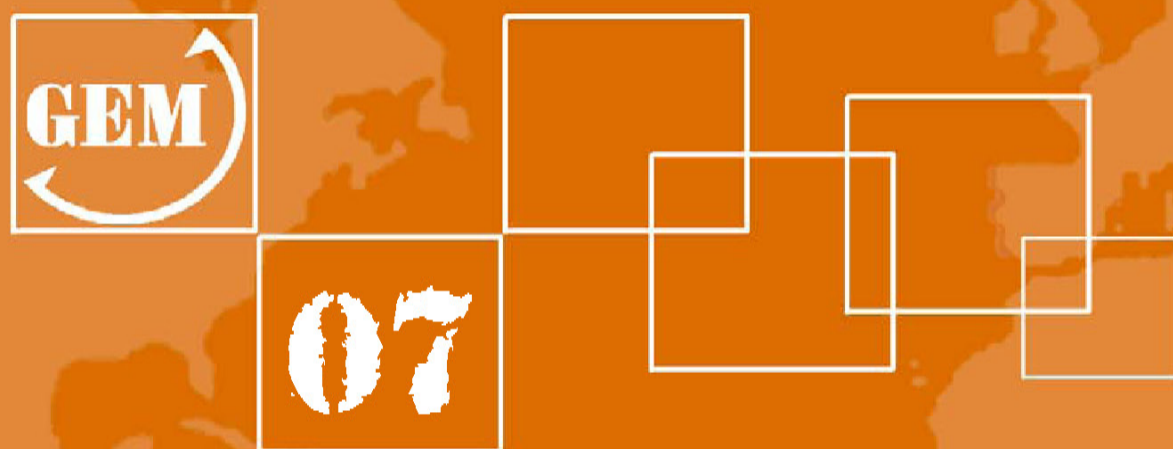


Universidad de Cádiz

# Global Entrepreneurship Monitor

INFORME EJECUTIVO 2007 ANDALUCÍA



José Ruiz Navarro (director) / José Aurelio Medina Garrido / Daniel Lorenzo Gómez  
Antonio Rafael Ramos Rodríguez / David Urbano Pulido



---

# **GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR**

*INFORME EJECUTIVO 2007  
ANDALUCÍA*

[www.gem-andalucia.org](http://www.gem-andalucia.org)

---



José Ruiz Navarro (*Director*)  
José Aurelio Medina Garrido  
Daniel Lorenzo Gómez  
Antonio Rafael Ramos Rodríguez  
David Urbano Pulido



Instituto de Empresa  
Representante Nacional GEM



#### Patrocinan



#### Colaboran



© Universidad de Cádiz. Servicio de publicaciones  
C/ Dr. Marañón, 3 - 11002 - Cádiz  
publicaciones@uca.es  
www.uca.es/publicaciones

© Los autores  
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
Avenida Duque de Nájera, 8 - 11002 - Cádiz (España)  
jose.ruiznavarro@uca.es


Edita  
Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz  
Cádiz, 2008

Coordinación y diseño cubiertas  
Raúl Fajardo

Diseño y maquetación interiores  
Raúl Fajardo

Imprime  
Santa Teresa Industrias Gráficas

ISBN: 978-84-9828-218-4

Equipo	Institución	Miembros	Patrocinadores
Nacional	Instituto de Empresa	Ignacio de la Vega (Director GEM Nacional) Alicia Coduras Cristina Cruz Rachida Justo Isabel González Moya	   
Andalucía	Universidad de Cádiz	José Ruiz Navarro (Director GEM-Andalucía) José Aurelio Medina José Daniel Lorenzo Antonio Rafael Ramos David Urbano	   
Asturias	Universidad de Oviedo	Juan Ventura Victoria (Director GEM-Asturias) Esteban Fernández Sánchez (Director GEM-Asturias) Montserrat Entrialgo Suárez Enrique Loredó Fernández	 
Canarias	Universidad de las Palmas Universidad de la Laguna	Rosa M. Batista Canino (Directora GEM-Canarias) Alicia Bolívar Cruz Alicia Correa Rodríguez Desiderio García Almeida Ana L. González Pérez Esther Hormiga Pérez Pino Medina Brito Agustín Sánchez Medina Silvia Sosa Cabrera Domingo Verano Tacoronte	        
Castilla La Mancha	Universidad de Castilla La Mancha	Miguel Angel Galindo Martín (Director GEM-Castilla La Mancha) Juan Carlos López Garrido Inmaculada Carrasco Monteagudo María Soledad Castaño Martínez Isabel Pardo García Francisco Escribano Sotos José Luis Alfaro Navarro José Mondejar Jiménez María Teresa Méndez Picazo Agustín Pablo Álvarez Herranz	       
Castilla y León	Universidad de León	Mariano Nieto Antolín (Director del Proyecto GEM Castilla y León) Nuria González Álvarez Constantino García Ramos Vanesa Solís Rodríguez José Luis de Godos Díez Noemi Huerga Pérez	   
Cataluña	Universitat Autònoma de Barcelona  Institut d'Estudis Regionals i Metropolitans de Barcelona	Carlos Guallarte (Director GEM Cataluña) Yancy Vaillant (Coordinador) Teresa Obis Josep M. Surís Anaïs Tarragó	   
Ceuta	Fundación Escuela de Negocios de Andalucía	Lázaro Rodríguez Ariza (Director GEM-Ceuta) María del Mar Fuentes Fuentes (Directora GEM-Ceuta) Ana Bojica Gabriel García-Parada Arias Carlos A. Albacete Sáez Sara Rodríguez Gómez Manuel Hernández Peinado	 
C.Valenciana	Universidad Miguel Hernández	José María Gómez Gras (Director GEM Comunidad Valenciana) Ignacio Mira Solves (Dirección técnica) Jesús Martínez Mateo Antonio J. Verdú Jover Noelia López del Castillo M <sup>a</sup> José Alarcón García M <sup>a</sup> Cinta Gisbert López Javier Sancho Azuar M <sup>a</sup> Antonia Vaquero Sánchez Domingo Galiana Lopera	  

Equipo	Institución	Miembros	Patrocinadores
Extremadura	Fundación Xavier deSalas  Universidad de Extremadura	Ricardo Hernández Mogollón (Director GEM Extremadura y Coordinador Regional) J. Carlos Díaz Casero M <sup>a</sup> de la Cruz Sánchez Escobedo M <sup>a</sup> Victoria Postigo Jiménez	                        
Galicia	Confederación de Empresarios de Galicia (CEG)  CEEI Galicia SA (BIC Galicia)  Grupo de Investigación "Métodos y Gestión de Empresas" de la Universidad de Santiago de Compostela	Araceli de Lucas Sanz (Directora Proyecto GEM Galicia) Fausto Santamarina Fernández Marta Amate López José Antonio Neira Cortés Enrique Vila Sánchez Enrique Gómez Fernández Mariela Pérez-Rasilla Bayo José Alberto Díez de Castro Guillermo Sánchez Vilariño Emilio Ruzo Sanmartín Begoña Barreiro Fernández Fernando Losada Pérez Miguel Freire Neira	   
Madrid	Universidad Autónoma de Madrid	Eduardo Bueno Campos (Director GEM Madrid) Carlos Merino Moreno Lidia Villar Mártel Miguel Palacios Javier Tafur	  
Melilla	Fundación Escuela de Negocios de Andalucía  Consejería de Economía, Empleo y Turismo	Lázaro Rodríguez Ariza (Director GEM-Melilla) María del Mar Fuentes Fuentes (Directora GEM-Melilla) Ana Bojica Rocío Llamas Sánchez Carlos A. Albacete Sáez Sara Rodríguez Gómez Isabel Maza Pérez Mabel Romero Imbroda Marta Guerrero Werner	 
Murcia	Universidad de Murcia	Antonio Aragón Sánchez (Director GEM-Murcia) Alicia Rubio Bañón (Directora-GEM-Murcia) Nuria Nevers Esteban Albert José Andrés López Yepes María Feliz Madrid Garre Mercedes Palacios Manzano Juan Antonio Pérez Fernández Gregorio Sánchez Marín	      
Navarra	Servicio Navarro de Empleo  Centro Europeo de Empresas e Innovación de Navarra  Universidad Pública de Navarra	Cristina Arcaya Iñaki Lavilla Fermín Erro Iñaki Mas Erice (Director GEM-Navarra) Ignacio Contín Martín Larraza	   
País Vasco	Orkestra, Instituto Vasco de Competitividad  Universidad de Deusto  Universidad del País Vasco  Universidad de Mondragón	Iñaki Peña Legazkue (Director GEM País Vasco) Juan José Gibaja Nahikari Irastorza José Luis González-Pernía Aloña Martiarena Saioa Arando María Saiz Jon Hoyos Andrés Araujo Iñazio Irizar Etxeberria Iosu Lizarralde Aiestui	         

## ÍNDICE

	PRESENTACIÓN DEL INFORME GEM ANDALUCÍA 2007 .....	11
	INTRODUCCIÓN AL PROYECTO GEM .....	13
	RESUMEN EJECUTIVO .....	15
	SCORECARD .....	19
1.	ACTIVIDAD EMPRENDEDORA Y DINÁMICA EMPRESARIAL EN ANDALUCÍA .....	23
	1.1 Actividad emprendedora .....	25
	1.2 Dinámica empresarial .....	27
	1.3 Potencial emprendedor .....	30
2.	TIPOS DE COMPORTAMIENTO EMPRENDEDOR .....	33
	2.1 Oportunidad y necesidad en el proceso emprendedor .....	35
	2.2 Motivos que impulsan la decisión de emprender por oportunidad .....	38
3.	PERFIL DEL EMPRENDEDOR EN ANDALUCÍA .....	41
	3.1 Perfil del emprendedor early-stage .....	43
	3.2 Perfil del emprendedor consolidado .....	43
	3.3 Perfil del emprendedor potencial .....	44
	3.4 La mujer emprendedora en Andalucía .....	47
4.	CARACTERÍSTICAS DE LAS ACTIVIDADES RESULTANTES DEL PROCESO EMPRENDEDOR .....	49
	4.1 Sector de actividad .....	51
	4.2 Dimensión por número de empleados .....	52
	4.3 Potencial de crecimiento en empleo .....	53
	4.4 Innovación .....	54
	4.5 Uso de nuevas tecnologías .....	55
	4.6 Potencial de expansión en el mercado .....	56
	4.7 Grado de competencia .....	57
	4.8 Internacionalización .....	57
5.	FINANCIACIÓN DE LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA EN ANDALUCÍA .....	59
	5.1 Capital semilla medio necesario .....	61
	5.2 Fuentes de financiación que se utilizan en el proceso emprendedor .....	61
	5.3 Retorno de la inversión realizada por el emprendedor .....	62
	5.4 Papel del inversor informal (business angel) .....	63
	5.5 Retorno de la inversión esperado por los inversores informales .....	64
6.	OPORTUNIDADES, MOTIVACIONES Y CAPACIDADES PARA CREAR EMPRESAS EN ANDALUCÍA .....	67
	6.1 Percepción de oportunidades: la visión de la población .....	69
	6.2 Percepción de oportunidades: la visión de los expertos .....	71
	6.3 Motivación para emprender: la visión de la población .....	71
	6.4 Motivación para emprender: la visión de los expertos .....	75
	6.5 Capacidad para emprender: la visión de la población .....	77
	6.6 Capacidad para emprender: la visión de los expertos .....	78

## ÍNDICE

---

7.	CONDICIONES ESPECÍFICAS DEL ENTORNO DEL EMPRENDEDOR .....	81
	7.1 Factores que obstaculizan y favorecen la creación de empresas y valoración del entorno .	83
	7.2 Información detallada relativa a las condiciones del entorno evaluadas por los expertos .	85
	7.3 Comparativa regional de las condiciones del entorno evaluadas por los expertos .....	92
8.	CONCLUSIONES E IMPLICACIONES .....	99
	Análisis estratégico .....	101
9.	ANEXO I. METODOLOGÍA .....	105
	Encuesta a la población adulta .....	108
	Encuesta a expertos .....	111
	Las variables secundarias .....	112
	ANEXO II. GLOSARIO DE TÉRMINOS .....	113
	TABLAS E ILUSTRACIONES .....	117



## PRESENTACIÓN DEL INFORME GEM ANDALUCÍA 2007

---

El equipo de la Universidad de Cádiz, responsable del Proyecto GEM Andalucía, tiene la satisfacción de presentar un año más el Informe GEM de la región.

El proyecto GEM se ha consolidado como uno de los principales programas internacionales que analizan e informan sobre la actividad emprendedora. Con la edición de 2007 alcanza su quinto año consecutivo en Andalucía y refuerza su posición como herramienta imprescindible para conocer y comparar las características y variables que inciden en el proceso de creación de empresas y en la dinámica empresarial.

El Informe GEM se ha convertido en un referente que cada vez utilizan más personas e instituciones para profesionalizar y aumentar la eficiencia de las políticas y programas relacionados con el desarrollo económico regional y el desarrollo del espíritu de empresa.

Un año más queda patente la complejidad del fenómeno emprendedor y el esfuerzo por destacar las claves más relevantes del mismo. En este sentido, pretendemos que el Informe GEM contribuya a la necesidad de aprender a emprender, una necesidad aún más apremiante en la nueva sociedad emprendedora caracterizada por el requerimiento de generar un renovado capital social.

Una de las condiciones del bienestar futuro de nuestra región descansa en tener más y mejores empresarias y empresarios. Este proceso de generar capital humano emprendedor es vital para la supervivencia y desarrollo de una sociedad avanzada y moderna cuyo activo más importante es el conocimiento y la capacidad creadora de las personas. Conocer mejor el fenómeno emprendedor permite su pilotaje por los agentes sociales, mejorando su gobierno, y contribuye a reducir la incertidumbre a lo desconocido de las personas que lleva implícita la acción emprendedora.

La información que da el Proyecto GEM, las comparaciones con otros territorios y las recomendaciones que ofrece, son el resultado del trabajo desarrollado por un equipo de más de 150 investigadores de todo el mundo pertenecientes al "GEM Consortium". Este equipo está coordinado internacionalmente por Babson College y London Business School, en España por el Instituto de Empresa, y en el mismo participan equipos de una selección de las universidades del país.

La labor del equipo internacional es posible gracias al patrocinio que recibe de numerosas e importantes empresas e instituciones de todo el mundo. En Andalucía, la labor del equipo de la Universidad de Cádiz ha sido posible gracias al valioso patrocinio de la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa de la Junta de Andalucía -que participa en el proyecto desde sus inicios-, del Centro de Estudios Andaluces y de Unicaja. Como responsable del equipo les expreso nuestro agradecimiento por el apoyo recibido.

Asimismo, el equipo investigador del Proyecto GEM en Andalucía manifiesta su reconocimiento y gratitud a los expertos que han colaborado desinteresadamente en el panel anual seleccionado.

Deseamos que el GEM Andalucía 2007 provoque la reflexión y contribuya al proceso de construcción creativa de tener más y mejores empresas.

---

José Ruiz Navarro  
Director del equipo investigador del Proyecto GEM Andalucía



Frente a las turbulencias económicas y los procesos de destrucción que se originan con el cambio tecnológico, la globalización y la crisis financiera, David Audretsch propone la idea de la construcción creativa a través del capital emprendedor<sup>1</sup>.

El capital emprendedor de una sociedad es fruto de numerosas variables que inciden en un proceso de cambio estructural lento pero no por ello menos urgente de abordar en la agenda política de un territorio. El proyecto GEM responde a la demanda de identificar y analizar las variables que inciden en dicho proceso. El GEM ha contribuido a algo ya asumido por los agentes sociales de un país o territorio: que sin empresarios y empresas competitivas e innovadoras no hay bienestar social. El proyecto GEM, con más de diez años de trayectoria internacional y cinco años en Andalucía, visualiza cómo las empresarias y empresarios de un territorio se convierten en sus recursos estratégicos y conforman su base económica y social, llegando a ser parte de su trama institucional. El Informe anual del GEM Andalucía aporta conocimientos al reto de construir capital emprendedor.

Para que este reto pueda realizarse de manera eficiente, es necesario disponer de un sistema de información y análisis que permita evaluar la adecuación de las políticas y acciones emprendidas. En este sentido, el proyecto GEM<sup>2</sup> ofrece una información amplia y precisa sobre los procesos de creación de empresas, con una metodología homologada a escala internacional, que permite la comparación entre diferentes territorios y países.

El proyecto GEM llega en 2007 a su novena edición en el ámbito internacional ofreciendo anualmente un análisis preciso y riguroso que revisa la creación de empresas en cada país o región participante en el consorcio. Una de las principales ventajas del proyecto GEM es la posibilidad de comparación interterritorial, a través de la medición de la actividad emprendedora total en cada territorio analizado. Esta medición y la posibilidad de comparación permiten observar el impacto de las políticas públicas en cada territorio, además de otras variables, sobre la creación de empresas a lo largo del tiempo.

En el GEM 2007 han participado un total de 47 países de todos los continentes, y en el caso de España se ha cubierto la práctica totalidad de las comunidades autónomas.

La aplicación de una metodología común para todos los países y regiones asegura la comparación de los resultados de cada estudio territorial. El diseño de la investigación favorece la obtención de una serie de indicadores homogéneos para cada país o región participante, que garantizan la validez y el sentido de la comparación interterritorial.

Al igual que las ediciones anteriores, se utilizan tres fuentes de información para la realización del Informe GEM 2007:

- una encuesta a la población adulta (de 18 a 64 años de edad) de cada país, para detectar las características específicas de los emprendedores y los condicionantes específicos de la creación de empresas. En España, se han realizado un total de 27.880 encuestas, de las que 2.000 se han realizado en Andalucía;
- un cuestionario dirigido a un panel de 564 expertos, de los que 36 fueron seleccionados en Andalucía, que permite obtener una opinión cualificada y diversa sobre el fenómeno emprendedor;
- un conjunto de variables secundarias, económicas y sociales, obtenidas de fuentes contrastadas a escala internacional.

<sup>1</sup> Audretsch, D.B.; Keilbach, M.C. y Lehmann, E.E. (2006). *Entrepreneurship and Economic Growth*. Oxford University Press.

<sup>2</sup> Para mayor información sobre el proyecto GEM a escala internacional, se puede consultar la página web: <http://www.gemconsortium.org>, así como la dirección <http://www.ie.edu/gem>, sobre el proyecto GEM en España. La información sobre el proyecto GEM en Andalucía está en la dirección: <http://www.gem-andalucia.org>.

La información recabada a través de estas tres fuentes, que se completan y complementan, se trata y elabora como base para la realización de los distintos apartados que integran el informe, y que recogen aspectos como la motivación para la creación de empresas, el perfil del emprendedor (con especial atención a la perspectiva de género), las formas de financiación de las iniciativas emprendedoras, las oportunidades de negocio percibidas y la capacidad de la población para emprender negocios.

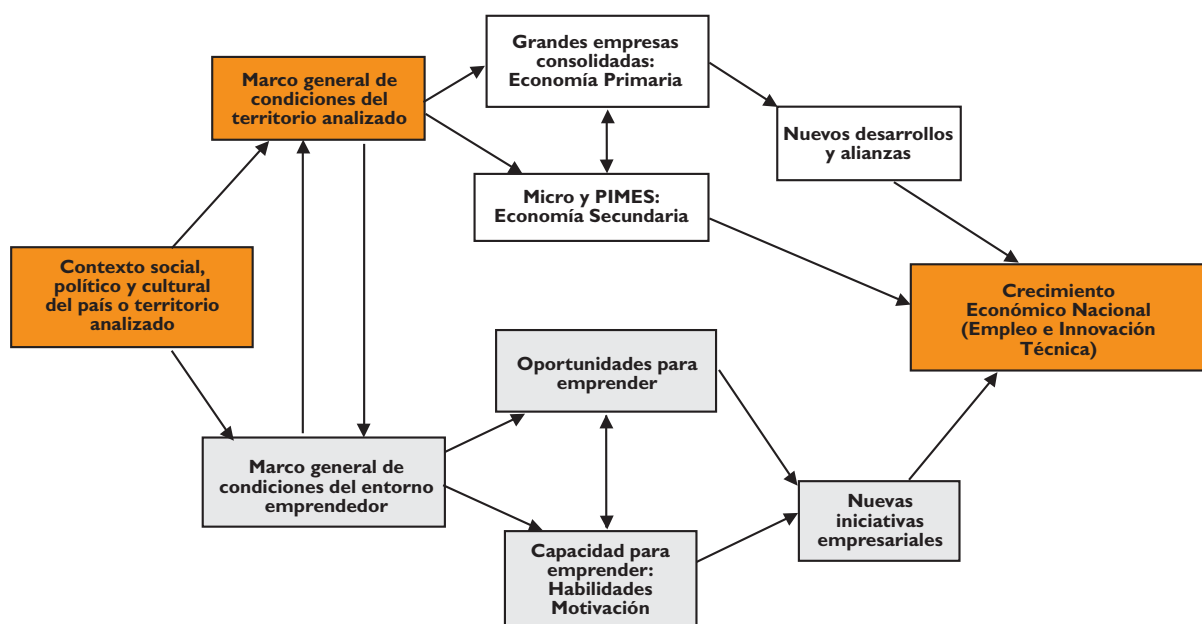
En este año se ha introducido un apartado sobre el Scorecard o cuadros sintéticos que agrupan la información en relación con la actividad emprendedora de la población, el perfil del emprendedor y las características de las nuevas empresas creadas en Andalucía. Estos cuadros ofrecen una síntesis de los principales indicadores del Informe anual haciendo más fácil su lectura y visualiza mejor sus relaciones.

La Ilustración I resume el modelo teórico GEM, que integra seis conjuntos de variables, que describen:

- el contexto socioeconómico;
- las condiciones generales para la creación de empresas;
- el entorno específico del emprendedor;
- la capacidad para crear empresas;
- la dinámica de la población de empresas, en términos de nacimiento y mortalidad;
- el crecimiento económico del país o región objeto de estudio.

La metodología empleada permite situar el fenómeno emprendedor en Andalucía en el contexto internacional y, en particular, su comparación con el conjunto de España, y con las otras trece regiones participantes en esta edición. En la primera edición regional del Informe GEM en España (2003) participaron Andalucía, Cataluña y Extremadura. Canarias, Castilla y León, Comunidad de Madrid, Comunidad Valenciana y el País Vasco se incorporaron en 2004, Galicia y Navarra entraron en la edición de 2005, Asturias, Castilla-La Mancha y la región de Murcia en 2006, mientras que en la presente edición se ha unido al proyecto el equipo GEM de Ceuta y Melilla.

*Ilustración I. El modelo GEM*



Los aspectos más destacados del Informe GEM de Andalucía sobre creación de empresas del año 2007, elaborado por quinto año consecutivo por el equipo investigador de la Universidad de Cádiz, se resumen a continuación. Atendiendo al modelo GEM, los resultados se ofrecen agrupados en: actividad emprendedora y dinámica empresarial, comportamiento emprendedor, perfil de las personas emprendedoras, características de la actividad emprendedora, financiación, potencial emprendedor y características del entorno.

### ACTIVIDAD EMPRENDEDORA Y DINÁMICA EMPRESARIAL

**La actividad emprendedora en Andalucía crece significativamente en 2007 y alcanza al 7,17% de la población adulta.** Se alcanza el valor más alto desde el año 2003 en el que se elaboró el primer informe GEM de la región. El incremento anual andaluz, por encima del 18%, es muy superior a la media de España (4,8%), lo que le permite acercarse a la tasa de actividad emprendedora nacional (7,62%).

**Aumenta el peso de la actividad emprendedora en Andalucía, en relación con el conjunto de España.** Andalucía pasa a concentrar el 18,8% de las nuevas iniciativas empresariales de toda España (alrededor de 1.994.900 personas), en 2006 concentraba el 15,8%. En la actividad emprendedora están inmersas unas 375.600 personas en la región, algo menos que Cataluña (396.100 personas), pero por delante de regiones tradicionalmente emprendedoras como Madrid o la Comunidad Valenciana.

**Andalucía se posiciona como una región altamente emprendedora en Europa.** La tasa de actividad emprendedora de Andalucía se posiciona por delante de la de países como Finlandia, Noruega, Reino Unido, Dinamarca o Francia y recorta posiciones con respecto a los valores de países líderes de la OCDE como Islandia, EEUU o Irlanda. La región aporta una parte significativa de personas con iniciativas emprendedoras que hace que España se convierta en el tercer país más emprendedor de la Unión Europea.

**La tasa de iniciativas que se consolidan en Andalucía experimenta un fuerte avance con respecto al año anterior.** Aumenta casi el 50%, por encima del crecimiento de Cataluña y Madrid. El porcentaje de personas emprendedoras que logran consolidar sus iniciativas en la región alcanza el 6,39%, valor ligeramente superior de la media de España (6,38%). Este valor de Andalucía es ligeramente inferior al de países como Finlandia o Suiza y superior al que alcanza EEUU.

**La tasa de cierres en Andalucía no experimenta cambio con respecto a 2006.** Se mantiene estable, manteniendo la mejora apreciable de esta variable que se produjo en la región entre 2006 y 2005.

**Los emprendedores potenciales alcanzan su máximo histórico.** Unas 340.000 personas tienen la intención de crear una empresa en los próximos tres años en Andalucía. Estos emprendedores potenciales (el 6,49% de la población) aumentan considerablemente con respecto al año anterior y alcanza su valor más alto desde el inicio de la serie en el año 2003. Andalucía se sitúa como la segunda comunidad más importante de España por volumen de emprendedores potenciales. No obstante, tanto España como Andalucía quedan lejos de las tasas de países tradicionalmente emprendedores como Islandia (20,89%) o EEUU (14,35%).

### COMPORTAMIENTO EMPRENDEDOR

**El principal motivo para emprender en Andalucía es por oportunidad (71,6% de los casos).** Sin embargo, la motivación por oportunidad no varía con respecto al año 2006, el crecimiento de la actividad em-

prendedora en la región en 2007 ha estado impulsado por la evolución positiva de la motivación por necesidad, el segundo valor más alto de España, y por otros motivos.

**La tasa por oportunidad de Andalucía supera a la de países como Suiza, Reino Unido, Italia, Suecia, Japón o Francia;** mientras que el indicador de actividad emprendedora por necesidad alcanza en la región un valor similar al que tiene EE.UU.

**La búsqueda de mayor independencia es el objetivo principal de los emprendedores por oportunidad.** Así lo señalan el 57% de los emprendedores por oportunidad, porcentaje similar al de España que sube con respecto a 2006 en casi cuatro puntos. El segundo objetivo es la búsqueda de mayores ingresos (35% de los casos).

**El afán de independencia de los emprendedores por oportunidad es mayor en Andalucía que en destacados países.** Se observa que el porcentaje de emprendedores por oportunidad que dicen haber iniciado una empresa por motivos de independencia en Andalucía es mayor que el de países como Dinamarca, Italia, EEUU o Suecia.

## PERFIL DE LAS PERSONAS EMPRENDEDORAS

**El empresario early-stage en Andalucía** (con una empresa creada hace menos de tres años y medio) es mayoritariamente hombre (66,34% de los casos, casi dos puntos más que en España); con una edad media de unos 38 años, aunque la cohorte más numerosa se sitúa entre los 25 y 34 años (36,89% del total de emprendedores); con formación universitaria (29%, unos tres puntos menos que en España); con una renta mensual entre 600 y 1.800 € (47,54%), aunque un 24,41% se sitúa en un tramo entre 1.200 y 1.800 €; residente en áreas urbanas (91,26%); y de origen español, en un 90,63% de los casos.

**El empresario consolidado** (con una empresa de más de tres años y medio de antigüedad) en Andalucía, se caracteriza por ser: mayoritariamente hombre (67,52%, unos dos puntos más que en España); de unos 41 años de edad; mayoritariamente sólo ha cursado la formación obligatoria (sólo el 20,9% tienen formación universitaria, casi siete puntos menos que en España); con un nivel de renta mayoritario en tramos de ingresos entre 1.200 y 1.800 € y un 24% en ingresos superiores a los 2.400 €; mayoritariamente urbano (85,88% de los casos); y nacional (97,35%).

**El emprendedor potencial** (persona que tiene la intención de crear una empresa en los próximos tres años) en Andalucía presenta los rasgos siguientes: mayoritariamente hombre (61,99%); de unos 33 años; la cohorte de edad que lidera esta fase es la de jóvenes universitarios (29,57%); con ingresos entre los 600 y 1.200 € (24,44%); urbano (88,63%); y, aunque sigue siendo predominante de origen español, es el grupo que tiene una mayor presencia de extranjeros (10,25%) pero mucho menos que la media de España (23%).

**La actividad emprendedora de la mujer en Andalucía se mantiene estable.** Desde 2003, no ha superado en ningún momento la tasa del 5%. En 2007 prácticamente no cambia con respecto a 2006, experimentando un ligerísimo descenso, frente al fuerte incremento de la tasa masculina.

**La tasa de actividad emprendedora femenina de Andalucía (4,88%)** está por debajo de la media de España (5,48%) y solamente por delante de las comunidades de Madrid, País Vasco, Ceuta y Melilla. No obstante, es superior a la de países como Finlandia, Dinamarca o Noruega, entre otros.

**Las mujeres alcanzan su máxima presencia entre las personas emprendedoras potenciales.** Casi el 38% de este grupo son mujeres frente al 62% de hombres. Es el segmento más joven de los tres considerados y en el que se observa una mayor formación. La cuota de emprendedoras nuevas, sobre el total de emprendedores, se sitúa unos cinco puntos por debajo de las emprendedoras potenciales.

## CARACTERÍSTICAS DE LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA: SECTOR, EMPLEO, INNOVACIÓN, TECNOLOGÍA, COMPETENCIA E INTERNACIONALIZACIÓN

**La mayor parte de las iniciativas emprendedoras de nueva creación (75,8%) se sitúan en el sector terciario** (orientado al consumo y servicios a empresas). El sector de transformación alcanza un peso del 20,4% y el extractivo el 3,9%.

**Las iniciativas emprendedoras consolidadas** (más de 42 meses) reúnen más actividades del sector de transformación (30,9% del total) y extractivo (10,6%), que las de nueva creación, aunque las mayoritarias siguen siendo las relacionadas con los servicios (58,5%).

**La gran mayoría de las iniciativas emprendedoras nuevas y consolidadas presenta una dimensión de microempresa en relación al empleo.** Entre las nuevas empresas el grupo mayoritario es el que emplea entre 1 y 5 empleados (51,4%), mientras que en España es el de “sin empleados”. En las empresas consolidadas el grupo mayoritario, al igual que en España, es “sin empleados” con casi el 50% de las iniciativas.

**Sube el grado de innovación de las iniciativas nuevas en Andalucía.** Las iniciativas nuevas que se consideran completamente innovadoras crecen ligeramente respecto a 2006, las “algo” innovadoras crecen más de un 5% y se sitúan en la región por encima de la media de España.

**Evoluciona al alza la utilización de tecnologías nuevas y recientes.** No obstante, tanto para el conjunto de España como para Andalucía, el uso de tecnologías maduras (con antigüedad superior a 5 años) es el mayoritario tanto para las iniciativas emprendedoras nuevas (72,6% y 73% respectivamente) como para las consolidadas (68,4% y 66% respectivamente).

**Las expectativas de expansión de las iniciativas empresariales andaluzas son escasas.** El 59,6% de las empresas nuevas y el 74,1% de las consolidadas no esperan expandirse en los próximos años. En España estos porcentajes son similares, aunque ligeramente inferiores. Las iniciativas nuevas en Andalucía que esperan crecer sin el uso de las nuevas tecnologías alcanzan el 29,5% del total, y sólo un 8,6% espera hacerlo con la ayuda de las nuevas tecnologías, mientras que en España estos porcentajes son el 32,9% y 8,1%, respectivamente.

**Aumentan los empresarios nuevos y consolidados que detectan un aumento de la competencia.** Paralelamente descienden los que piensan que serán capaces de aislarse de la competencia. Los emprendedores nuevos que indican que no tendrán ninguna competencia descienden con respecto a 2006 y sólo representan al 8,6% del total de su grupo en Andalucía, algo menos que en España (9,4%).

**Se confirma una mejora progresiva de la capacidad exportadora de las empresas nuevas en Andalucía desde el año 2005.** Ha ido aumentando el porcentaje de empresas que realizan actividades de exportación del 27,3% en 2005 hasta el 40,8% actual. En cuanto a las empresas consolidadas andaluzas, cabe destacar que, al igual que en años anteriores, presentan un mayor carácter exportador que las españolas, con una diferencia de casi 10 puntos porcentuales.

## FINANCIACIÓN DE LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA NACIENTE

**La inversión media para crear una empresa en Andalucía ronda los 58.500 euros,** aunque disminuye con respecto al año anterior. Este capital es aportado por el emprendedor en su mayor parte, en torno al 70%, tanto en Andalucía como en España.

**Las entidades financieras son las fuentes de financiación ajena más empleadas,** si bien algo menos en Andalucía que en España. En Andalucía descienden con respecto al año anterior (del 30,9% en 2006 al 23,0%).

**La segunda fuente de financiación ajena es la financiación informal.** La familia directa, amigos o vecinos, compañeros de trabajo o desconocidos, suelen financiar un 22,1% del total de la empresa naciente.

**Las subvenciones tienen menos importancia en Andalucía que en España.** El porcentaje que financian las subvenciones supone un 5,8% del total de la inversión total de la empresa naciente, mientras que en España la media está en el 7,1%. Se observa un fuerte descenso de su importancia relativa en los últimos años. En Andalucía han pasado de financiar el 25,4% de la inversión en 2005, al 5,8% en 2007.

**Una parte importante de los emprendedores andaluces (21,3%) no llega a estimar el rendimiento de sus proyectos.** No obstante, el porcentaje de los que esperan recuperar el doble de la inversión realizada es parecido en Andalucía y en España (20,7% y 21,7% respectivamente).

**Aumentan los inversores informales o *business angels*.** Casi el 3% de la población adulta de Andalucía ha apoyado iniciativas emprendedoras como inversor informal en 2007, ligeramente por debajo de la media española. La mayoría de los inversores no esperan recibir ningún retorno o únicamente la inversión realizada. La práctica de la inversión informal en Andalucía está por delante de países como el Reino Unido, Bélgica, Austria o Grecia, y ligeramente por debajo de Italia, aunque continúa siendo muy inferior a las de los países con mayor inversión como Francia, Suiza e Islandia.



## POTENCIAL EMPRENDEDOR

El potencial emprendedor de una región depende de tres grandes grupos de variables: la percepción de oportunidades, la motivación de las personas y la capacitación para ser empresario.

**Se mantiene estable la percepción de oportunidades por parte de la población andaluza.** No obstante, Andalucía pierde posiciones en el conjunto de las regiones españolas y se sitúa casi en la media nacional que ha crecido ligeramente en 2007. La percepción de la población está muy lejos de los datos de países como Dinamarca, Islandia o Finlandia, que lideran esta clasificación, pero sigue por delante de Estados Unidos y Francia.

**Sigue mejorando la percepción de los expertos sobre la calidad y cantidad de las oportunidades empresariales de Andalucía.** Se registra un crecimiento sostenido desde el año 2003 y Andalucía aparece como la segunda región mejor valorada de España tras Madrid. A pesar de que las oportunidades de crear empresas de rápido crecimiento aparecen muy bien valoradas en Andalucía (la tercera comunidad en España), descienden ligeramente con respecto al año anterior. En la comparación internacional Andalucía es valorada de manera positiva, muy similar a Irlanda.

**Se sigue detectando por los expertos que hay más oportunidades que personas preparadas para explotarlas.** No obstante, se considera que es fácil dedicarse a explotar las oportunidades en Andalucía, en este sentido aparece como la comunidad mejor valorada de España.

**Crece por primera vez desde 2003 el miedo al fracaso.** Ha crecido de forma destacada el miedo al fracaso como freno al impulso emprendedor en opinión de la población. No obstante, también crece la percepción de que ser empresario es una buena elección profesional con reconocimiento social, mejorando la imagen del empresario en los medios.

**Los expertos no registran grandes variaciones en las motivaciones para emprender de los andaluces.** Las valoraciones sobre el deseo de ser empresario, su reconocimiento social, o imagen presentan resultados muy parecidos a los del año anterior.

**La capacidad de emprender percibida por la población desciende.** La población que considera que tiene las habilidades necesarias para emprender un proyecto empresarial ha disminuido en relación con el año anterior. Andalucía mantiene la undécima posición en este apartado, la misma que tenía en 2006.

**Los expertos consideran que mejora la capacidad de emprender en Andalucía.** Mejora notablemente la capacidad para dirigir un negocio, pero se sigue suspendiendo en cuanto a la capacidad para sacar adelante las iniciativas emprendedoras. Andalucía mejora notablemente su posición con respecto a 2006, en relación con el resto de comunidades autónomas.

## CARACTERÍSTICAS DEL ENTORNO Y RECOMENDACIONES

**Los expertos consultados valoran muy positivamente las políticas y programas de las autoridades regionales.** Junto con el clima económico, señalan que son los tres aspectos más relevantes del entorno que han favorecido las iniciativas empresariales en Andalucía en la mayor parte de 2007. Especial mención merece la buena valoración que recibe el gobierno regional por sus prioridades políticas en materia de apoyo a la empresa y la profesionalidad que se les reconoce a las personas que trabajan en el asesoramiento público.

**Los principales frenos de las iniciativas emprendedoras, según los expertos, son la falta de apoyo financiero, las carencias educativas y de formación y las normas sociales y culturales.** Las carencias en el apoyo financiero pasan al primer puesto como restricción emprendedora. La educación y formación asciende desde el quinto puesto del año anterior al segundo. Los programas gubernamentales muestran el descenso más llamativo como factor negativo, del cuarto lugar de 2006 al duodécimo de este año.

**La falta de servicios sociales que permitan hacer compatible la vida profesional con la familiar es el principal problema de la mujer emprendedora en Andalucía.** Los expertos consideran que las mujeres en Andalucía tienen el mismo nivel de conocimientos y habilidades que los hombres para crear empresas.

**Se repiten las principales recomendaciones para impulsar la creación de empresas que en años anteriores.** Los expertos proponen medidas que refuercen la educación y formación, las políticas y programas gubernamentales, el apoyo financiero a los emprendedores y movilicen las normas sociales y culturales en pro del espíritu emprendedor.



En este apartado se resumen las principales magnitudes obtenidas del Informe GEM Andalucía 2007. De manera sintética, se cuantifican los principales indicadores que permiten valorar el estado de la cuestión de la creación de empresas en Andalucía durante el año 2007.

Estas cifras se presentan en los tres cuadros siguientes, en forma de *Scorecard* o cuadros sintéticos de resultados del Informe 2007<sup>3</sup>, que agrupan la información en relación con la actividad emprendedora de la población, el perfil del emprendedor y las características de las nuevas empresas creadas en Andalucía. Estos cuadros complementan el Resumen Ejecutivo, en el que se ofrece una síntesis de los principales indicadores del presente Informe.

SCORE CARD I. ACTIVIDAD EMPRENDEDORA DE LA POBLACIÓN		
	% POBLACIÓN	% EMPRENDEDORES
<b>TASA TOTAL DE ACTIVIDAD EMPRENDEDORA (TEA)</b>	7,17%	100,00%
% de iniciativas nacientes (0 a 3 meses de actividad)	2,99%	41,72%
% de iniciativas nuevas (3 a 42 meses de actividad)	4,17%	58,19%
<b>DESGLOSE DE TEA POR SEXOS</b>		
% TEA masculino sobre el total de la población	4,75%	66,34%
% TEA femenino sobre el total de la población	2,41%	33,66%
% TEA masculino sobre el total de la población masculina	9,41%	-
% TEA femenino sobre el total de la población femenina	4,88%	-
<b>DESGLOSE DE TEA SEGÚN MOTIVOS PARA EMPRENDER</b>		
% TEA por oportunidad	5,10%	71,11%
% TEA por necesidad	1,50%	20,94%
% TEA por otro motivo	0,57%	7,95%
<b>DESGLOSE DE TEA POR EMPRENDEDORES CON OTRA INICIATIVA DIFERENTE EN EL PASADO</b>		
% TEA de emprendedores que no emprendieron antes	6,28%	87,64%
% TEA de emprendedores que sí emprendieron antes	0,84%	11,75%
<b>DESGLOSE DE TEA SEGÚN DEDICACIÓN DEL EMPRENDEDOR</b>		
% TEA de emprendedores que trabajan a tiempo parcial en su iniciativa	0,49%	6,82%
% TEA de emprendedores que trabajan a tiempo completo en su iniciativa	6,68%	93,18%

3 El resumen *Scorecard* de los resultados del Informe GEM está basado en el trabajo de Lorenzo Gómez, J.D., Rojas Vázquez, A. y Ruiz Navarro, J. (2007): "Regional Entrepreneurial Scorecard", ponencia presentada en el II Workshop de Investigación basada en el GEM. Actas del II Workshop de Investigación basada en el GEM. San Sebastián, 26 y 27 de julio de 2007.

### SCORE CARD II. PERFIL DEL EMPRENDEDOR

EDAD MEDIA DE LOS EMPRENDEDORES POR SEXOS	
Edad media de los emprendedores	37,78
Edad media de las emprendedoras	37,69
Edad media total	37,75
NÚMERO MEDIO DE PROPIETARIOS SEGÚN EL SEXO DEL EMPRENDEDOR	
Número medio de propietarios en iniciativas masculinas	1,98
Número medio de propietarios en iniciativas femeninas	1,86
Número medio de propietarios total	1,94
PORCENTAJE DE EMPRENDEDORES ESPAÑOLES FRENTE A EXTRANJEROS	
Español	90,63%
Extranjero	9,37%

### SCORE CARD III. PERFIL DE LAS NUEVAS EMPRESAS CREADAS

DESGLOSE DE TEA POR SECTORES	
%TEA sector extractivo	3,87%
%TEA sector transformador	20,36%
%TEA sector servicios a empresas	26,16%
%TEA sector orientado al consumo	49,61%
DESGLOSE DE TEA POR NÚMERO DE EMPLEOS ACTUALES	
%TEA sin empleados	39,16%
%TEA con 1-5 empleados	51,38%
%TEA con 6-19 empleados	6,90%
%TEA con 20 ó más empleados	2,56%
DESGLOSE DE TEA POR EMPLEOS QUE SE ESPERA CREAR EN 5 AÑOS	
%TEA que no espera emplear a nadie	23,61%
%TEA que espera contratar entre 1-5 empleados	56,50%
%TEA que espera contratar entre 6-19 empleados	16,06%
%TEA que espera contratar 20 ó más empleados	3,83%
DESGLOSE DE LA TEA SEGÚN GRADO DE INNOVACIÓN PARA LOS CLIENTES	
%TEA donde todos los clientes consideran nuevo el producto o servicio	18,22%
%TEA donde algunos clientes consideran nuevo el producto o servicio	32,12%
%TEA donde ningún cliente considera nuevo el producto o servicio	49,67%
DESGLOSE DE LA TEA SEGÚN EL NÚMERO DE COMPETIDORES	
%TEA con muchos competidores	62,99%
%TEA con pocos competidores	28,44%
%TEA sin competidores	8,58%
DESGLOSE DE LA TEA SEGÚN LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA	
%TEA que usa tecnología nueva (menos de 1 año)	10,56%
%TEA que usa tecnología reciente (1-5 años)	16,10%
%TEA que usa tecnología antigua (más de 5 años)	73,05%

DESGLOSE DE LA TEA SEGÚN EXPORTACIONES	
%TEA que exporta entre 75%-100%	8,07%
%TEA que exporta entre 25%-75%	11,75%
%TEA que exporta entre 1%-25%	21,00%
%TEA que no exporta	59,19%
DESGLOSE DE TEA SEGÚN EXPECTATIVAS DE EXPANSIÓN EN EL MERCADO	
%TEA sin expectativas de expansión en el mercado	59,64%
%TEA con alguna expectativa de expansión (sin usar nuevas tecnologías)	29,51%
%TEA con alguna expectativa de expansión (usando nuevas tecnologías)	8,56%
%TEA con importantes expectativas de expansión en el mercado	2,29%
INVERSIÓN MEDIA EN LA INICIATIVA	
Capital semilla medio necesario para la puesta en marcha del negocio	58.519,30 €
Capital semilla medio aportado por el emprendedor	32.911,80 €

Los porcentajes que se recogen en la tabla Scorecard III permiten trazar un perfil de los principales rasgos de las empresas creadas en Andalucía:

- casi la mitad de las nuevas iniciativas se dedica a actividades orientadas al consumo (49,61%), con un 20,36% dedicado al sector transformador;
- más de la mitad de las nuevas empresas creadas (51,38%) tiene menos de 5 empleados, y cerca del 40% no ha contratado ningún empleado;
- la evolución de las contrataciones, según las previsiones de los emprendedores andaluces, indica que sólo un 23,61% de las nuevas empresas no contratará empleados, y un 56,5% espera incorporar entre uno y cinco trabajadores en los próximos cinco años;
- la proporción de empresas innovadoras y no innovadoras, desde la percepción de los clientes, se reparte casi a la mitad;
- casi dos de cada tres nuevas empresas consideran que tienen muchos competidores;
- las tecnologías que utilizan las empresas andaluzas de creación reciente son antiguas en la mayoría de los casos (73,05%), mientras que las empresas con tecnologías más novedosas no alcanzan un 11% del total;
- la mayoría de las nuevas iniciativas emprendedoras en Andalucía (59,19%) no exporta su producción, frente a un 8,07% que manifiesta exportar más del 75% de su cifra de negocios;
- cerca de un 60% de las nuevas empresas creadas en Andalucía carece de expectativas de expansión en el mercado, y la mayoría de las que sí esperan crecer no utilizarán nuevas tecnologías como base para esta expansión;
- la inversión media se sitúa en 58.519,3€, de los que el emprendedor aporta un 56,24% como promedio.



ACTIVIDAD EMPRENDEDORA Y DINÁMICA  
EMPRESARIAL EN ANDALUCÍA





## I. ACTIVIDAD EMPRENDEDORA Y DINÁMICA EMPRESARIAL EN ANDALUCÍA

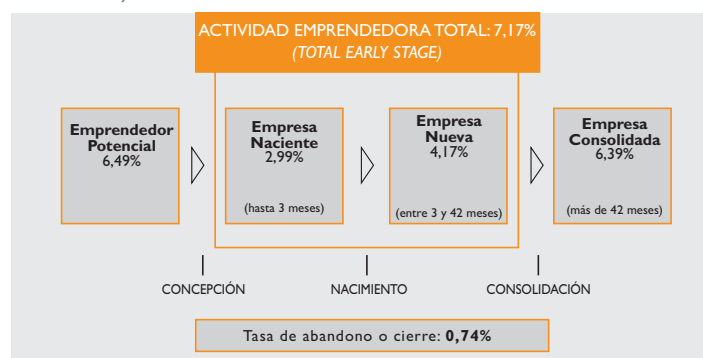
**E**l objetivo de este capítulo es analizar las iniciativas empresariales en Andalucía desde una perspectiva dinámica. Para ello, y partiendo de los resultados obtenidos en la encuesta a la población adulta realizada en 2007, se investigan las tres etapas esenciales del proceso de creación de empresas, según se explica en el apartado de metodología en el Anexo I. La primera etapa se inicia con la intención de las personas de crear una empresa y con la concepción del proyecto empresarial; un indicador de esta fase es el potencial de personas con intenciones de crear una empresa en el futuro que se analiza en el último apartado del capítulo. El proceso continúa con la materialización del nacimiento de la empresa, núcleo central del análisis de la actividad emprendedora; que se expone en el primer apartado del capítulo. La tercera etapa es la consolidación del proyecto empresarial, que se considera que llega una vez que la empresa nueva ha superado los 3,5 años de vida. La Ilustración 2 y la Ilustración 3 representan el proceso emprendedor descrito y resumen los principales resultados para el caso andaluz y español, respectivamente.

### I.1 Actividad emprendedora

La etapa central del proceso, desde que nace la empresa hasta que alcanza los tres años y medio, es lo que en el proyecto GEM se denomina Actividad Emprendedora Total o Tasa de Actividad Emprendedora (TEA). Esta tasa mide el porcentaje de personas (entre 18 y 64 años), sobre el total de población del mismo segmento de edad, que han iniciado y se mantienen activas en el proceso de crear una empresa, que va a ser de su propiedad, compartida o no con otros socios, y que aún no ha superado los 3,5 años de existencia. Esta definición incluye el autoempleo.

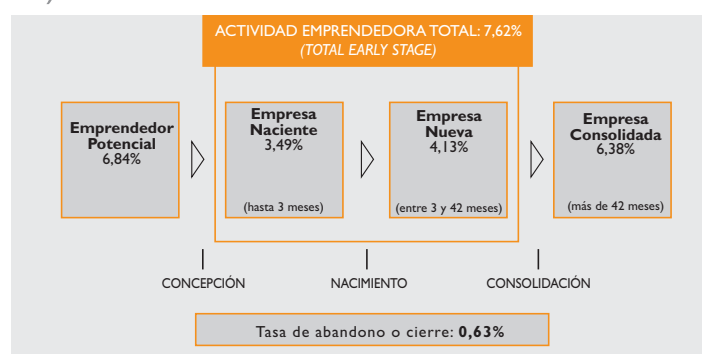
Esta Tasa de Actividad Emprendedora (TEA) para el caso de Andalucía en 2007 se sitúa en el 7,17% de la población. Como se observa en la Ilustración 4, se estima que en esta etapa de la actividad emprendedora están inmersas unas 375.600 personas<sup>6</sup>. Esto supone que en Andalucía se concentran alrededor del 18,8% de las nuevas iniciativas empresariales de toda España (alrededor de 1.994.900 personas). Esta cifra sólo es superada por la de Cataluña, con unos 396.100 emprendedores, Madrid le sigue con 326.950 y a continuación aparece la Comunidad Valenciana con 270.000 emprendedores.

Ilustración 2. El proceso emprendedor: resultados GEM Andalucía 2007 (% población 18-64 años)



Fuente: adaptada de Reynolds et al (2005)<sup>4</sup>.

Ilustración 3. El proceso emprendedor: resultados GEM España 2007 (% población 18-64 años)



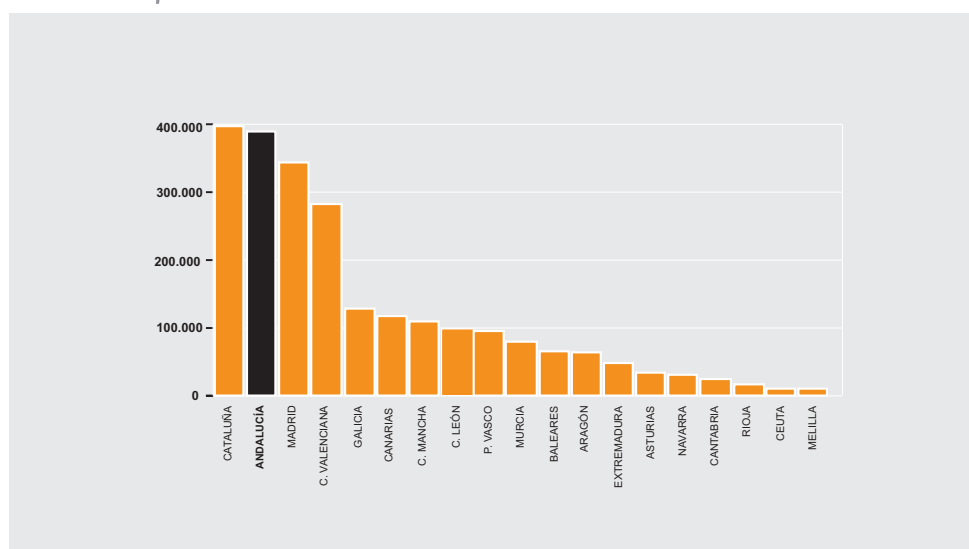
Fuente: adaptada de Reynolds et al (2005)<sup>5</sup>.

4 Reynolds, et al. (2005): "Global Entrepreneurship Monitor: Data Collection Design and Implementation 1998-2003", *Small Business Economics* Vol. 24, n° 3 (abril), pp. 205-231.

5 Reynolds et al. (2005), ob. cit.

6 Utilizando como fuente de información los datos de población de Eurostat (5.239.456 personas entre 18 y 64 años en Andalucía)

Ilustración 4. Estimación del número de emprendedores en las regiones y ciudades autónomas españolas



La TEA de Andalucía crece ligeramente por encima del 18% con respecto al año 2006, superando por primera vez el 7% de su población desde que se realizó por primera vez el Informe GEM para Andalucía en el año 2003. Esta evolución positiva supera a la media de España, que crece un 4,8% y se sitúa como el cuarto país más emprendedor de la Unión Europea. El crecimiento de Andalucía también supera al que experimentan otras comunidades de primer rango poblacional como Cataluña que, aunque con 396.136 iniciativas, desciende en un 2,1% respecto a 2006; Madrid que desciende un 14,5%; o la Comunidad Valenciana

que crece un 13,5% con 270.000 iniciativas activas. Teniendo en consideración el peso relativo de la población, destaca también Galicia, que aporta unas 134.700 iniciativas, con un crecimiento de su TEA en más de un 27% con respecto a 2006. La evolución de las TEA de las regiones españolas, desde el año en el que inician su participación en el GEM, se ofrece en la Tabla I.

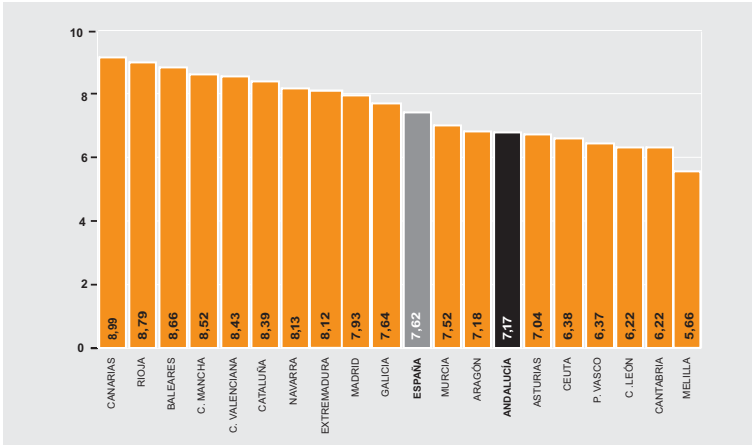
El crecimiento de la TEA de Andalucía en 2007 hace que la región escale posiciones en el contexto de las regiones de España y se sitúe cerca del valor medio (7,62%), como se observa en la Ilustración 5.

Tabla I. Actividad emprendedora (TEA) por comunidades y ciudades autónomas de España

	2003	2004	2005	2006	2007
CANARIAS	.	4,21	5,83	7,83	8,99
RIOJA	.	.	.	6,94	8,79
BALEARES	.	.	.	4,19	8,66
C. MANCHA	.	.	.	7,65	8,52
C. VALENCIANA	.	5,54	5,98	7,43	8,43
CATALUÑA	7,68	5,62	6,81	8,57	8,39
NAVARRA	.	.	5,49	6,25	8,13
EXTREMADURA	7,69	6,97	6,98	8,33	8,12
MADRID	.	4,43	6,85	9,28	7,93
GALICIA	.	.	5,53	6,01	7,64
ESPAÑA	6,77	5,15	5,65	7,27	7,62
MURCIA	.	.	.	6,60	7,52
ARAGÓN	.	.	.	9,01	7,18
ANDALUCÍA	6,18	5,97	5,72	6,06	7,17
ASTURIAS	.	.	.	5,57	7,04
CEUTA	.	.	.	.	6,38
P. VASCO	.	5,29	5,40	5,44	6,37
C. LEÓN	.	4,55	4,82	6,61	6,22
CANTABRIA	.	.	.	7,31	6,22
MELILLA	.	.	.	.	5,66



Ilustración 5. Tasa de actividad emprendedora de Andalucía en el contexto de regiones españolas

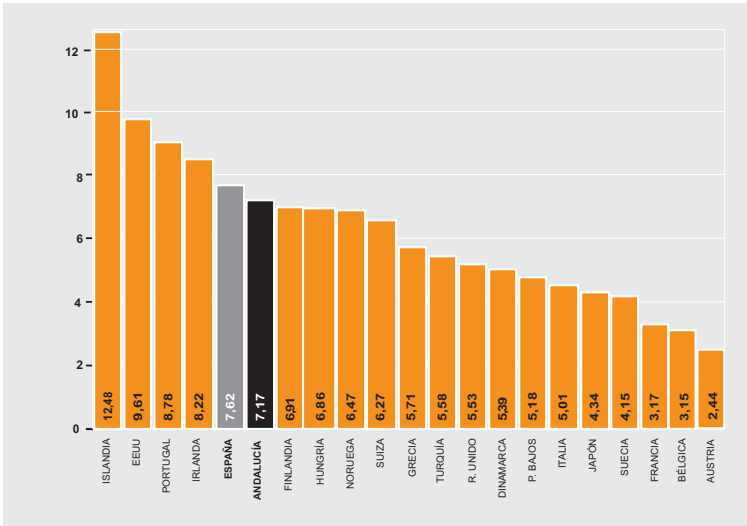


Uno de los objetivos del proyecto GEM, la comparación internacional de las tasas de actividad emprendedora entre diferentes territorios, se contempla en la Ilustración 6 referida a los países GEM de la OCDE. España se convierte en el tercer país más emprendedor de la Unión Europea, Andalucía aporta una parte significativa de personas con iniciativas emprendedoras a dicho logro, y una muestra

### 1.2 Dinámica empresarial

La dinámica empresarial se materializa no solamente por el nacimiento de nuevas iniciativas empresariales, como se ha explicado en el apartado anterior. Su resultado también depende en sentido positivo de las iniciativas que se consolidan –que llevan más de 3,5 años activas– y en sentido negativo de las iniciativas que sin haber alcanzado su fase de consolidación

Ilustración 6. Tasa de actividad emprendedora de Andalucía en el contexto de países GEM de la OCDE



de ello es el valor de la tasa de actividad emprendedora de Andalucía que se posiciona por delante de la de países como Finlandia, Noruega, Reino Unido, Dinamarca o Francia, y recorta posiciones con respecto a los valores de países líderes de la OCDE como Islandia, EEUU, Portugal o Irlanda.

se abandonan, o bien habiéndola alcanzado se cierran en los últimos doce meses. La Tabla 2 recoge estas dos últimas variables para la serie de años en los que han participado las diferentes comunidades y ciudades autónomas de España desde 2003, expresadas en porcentaje de la población comprendida entre 18 y 64 años.

El porcentaje de personas emprendedoras de Andalucía que logran consolidar sus iniciativas alcanza el 6,39%, valor que está ligeramente por encima de la media de España (6,38%) y del valor de la Comunidad Valenciana (5,62%). Estos datos adquieren mayor significado si se tiene en consideración que España ocupa la quinta posición entre todos los países GEM de la Unión Europea, sólo por detrás de Grecia, Irlanda, Finlandia y Portugal, y si se valora que muchas de las iniciativas consolidadas en países como Grecia y Portugal tienen menos potencial que las de España. No obstante, Andalucía queda por detrás de los valores de comunidades con destacado peso poblacional como Madrid y Cataluña. La evolución de esta tasa de empresas consolidadas experimenta un avance del 49% en Andalucía con respecto al año anterior, por encima del crecimiento de Cataluña (23%) y de Madrid (20%) y del descenso de la Comunidad Valenciana (-2%). Los cambios en esta variable son más bien un indicador de la calidad y fortaleza competitiva de los proyectos de la región; pero también, en el caso de que no hubiese aumentado el número de proyectos, podría manifestar un entorno de menor dinamismo competitivo y asunción de riesgos. El análisis del comportamiento de la dinámica emprendedora se completa con las tasas de abandono o cierres en el último año. En Andalucía un 0,74% de la población abandonó o

cerró una empresa en los últimos doce meses, porcentaje que está ligeramente por encima de la media de España (0,63%) y más alejado de la media de Cataluña (0,48%) o País Vasco (0,39%) pero por debajo de los porcentajes de la Comunidad de Madrid (0,81%) y de la Comunidad Valenciana (0,88%). La evolución de la tasa de cierres en Andalucía no experimenta cambio con respecto a 2006, se mantiene estable, manteniendo la mejora apreciable de esta variable que se produjo en la región entre 2006 y 2005. No obstante, otras comunidades, entre ellas Cataluña, Madrid y Valencia, experimentan una evolución a la baja en sus tasas de cierres.

La Ilustración 7 muestra las iniciativas consolidadas en España por comunidades y ciudades autónomas y en la Ilustración 8 se compara la tasa de iniciativas consolidadas de Andalucía y España con la de los países GEM de la OCDE. La Ilustración 9 ofrece la tasa de abandonos y cierres por comunidades y ciudades autónomas y en la Ilustración 10 se indica la comparación de Andalucía y España con los países GEM de la OCDE, sus resultados sólo son superados por Países Bajos, Bélgica y Finlandia. Esta menor tasa de cierre tiene una lectura ambivalente: por un lado señala la mayor calidad competitiva de los proyectos, pero también podría ser un indicador de proyectos con menor asunción de riesgos.

Tabla 2. Dinámica emprendedora en España por comunidades y ciudades autónomas

	INICIATIVAS CONSOLIDADAS					ABANDONOS O CIERRES				
	2003	2004	2005	2006	2007	2003	2004	2005	2006	2007
ANDALUCÍA	6,65	6,97	7,39	4,29	6,39	2,33	1,38	1,60	0,74	0,74
ARAGÓN	-	-	-	7,25	7,16	-	-	-	0,41	0,23
ASTURIAS	-	-	-	3,90	7,26	-	-	-	1,12	0,92
BALEARES	-	-	-	2,79	3,93	-	-	-	1,13	0,00
C. LEÓN	-	8,26	8,65	4,92	6,77	-	1,41	1,13	0,90	0,91
C. MANCHA	-	-	-	6,24	6,62	-	-	-	1,29	0,67
C. VALENCIANA	-	7,13	10,45	5,71	5,62	-	1,18	1,35	1,09	0,88
CANARIAS	-	6,95	8,77	5,07	6,09	-	1,58	1,22	1,12	0,38
CANTABRIA	-	-	-	5,67	5,99	-	-	-	0,55	0,75
CATALUÑA	6,97	8,84	8,46	5,34	6,58	1,03	1,97	1,27	1,07	0,48
CEUTA	-	-	-	-	4,41	-	-	-	-	0,59
ESPAÑA	4,78	7,79	7,71	5,45	6,38	1,54	1,54	1,42	1,19	0,63
EXTREMADURA	6,46	7,83	7,69	6,60	6,04	1,23	1,44	1,03	0,80	0,46
GALICIA	-	-	6,94	6,42	8,34	-	-	1,33	2,31	0,73
MADRID	-	8,11	8,40	5,94	7,14	-	0,81	1,27	1,69	0,81
MELILLA	-	-	-	-	4,53	-	-	-	-	0,69
MURCIA	-	-	-	4,98	6,31	-	-	-	2,08	0,40
NAVARRA	-	-	8,77	8,02	7,01	-	-	1,59	1,04	0,26
P. VASCO	-	6,55	8,79	5,37	4,34	-	1,10	1,08	0,91	0,39
RIOJA	-	-	-	4,75	10,61	-	-	-	1,19	0,88

Ilustración 7. Empresas consolidadas en el contexto de regiones españolas

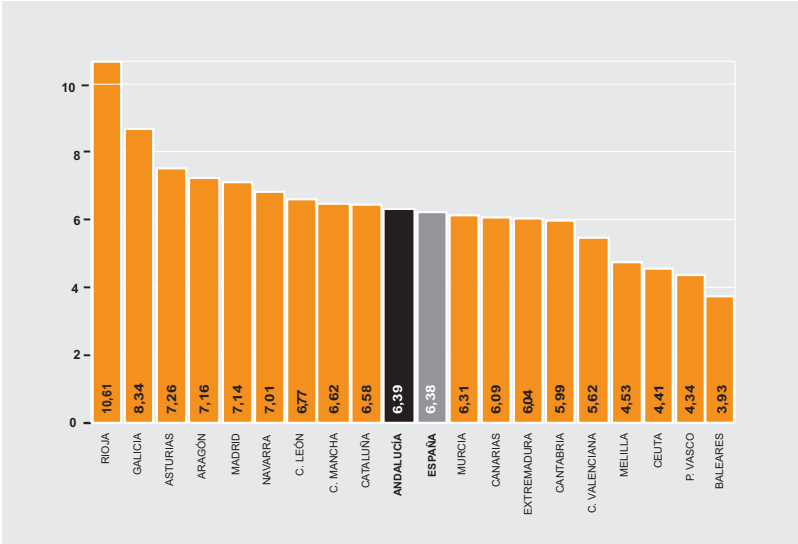


Ilustración 8. Empresas consolidadas en el contexto de países GEM de la OCDE

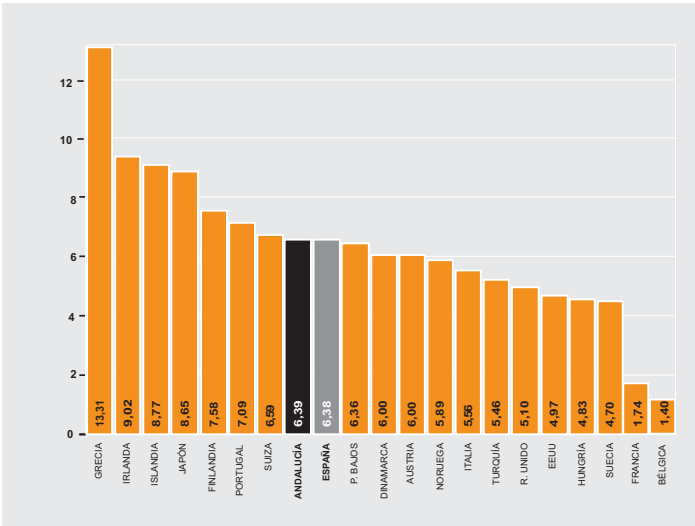


Ilustración 9. Cierres de negocios en el contexto de regiones españolas

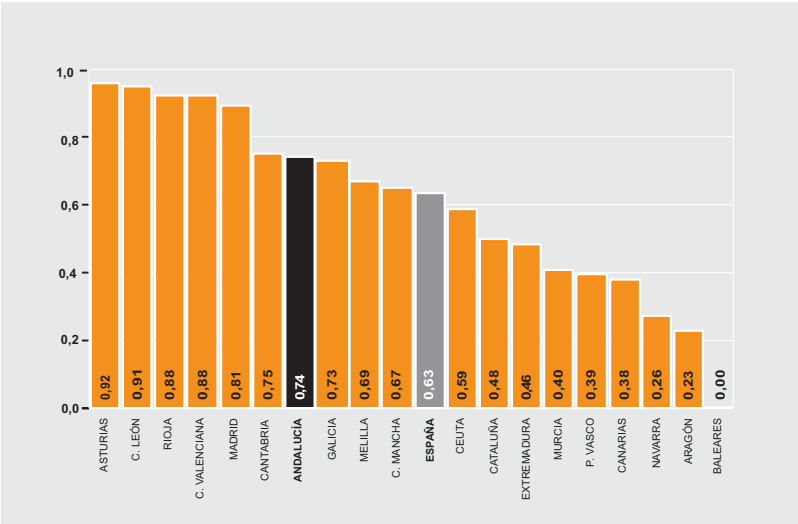
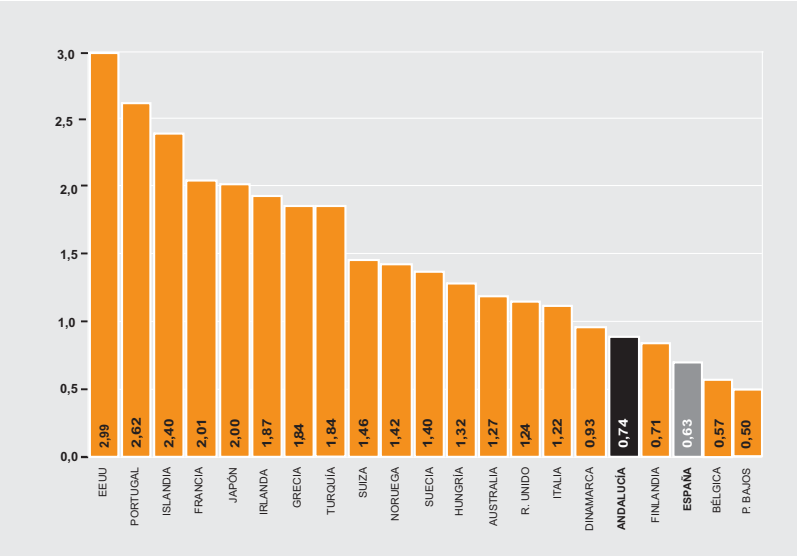


Ilustración 10. Cierres de negocios en el contexto de países GEM de la OCDE



1.3 Potencial emprendedor

El objetivo del presente capítulo se completa con el análisis del potencial emprendedor. En los apartados anteriores se han analizado las etapas segunda (nacimiento de la empresa) y tercera (consolidación) del esquema que explica el proceso emprendedor en el modelo GEM. En este apartado se analiza la etapa previa, la del emprendedor potencial, que se refiere al deseo de crear una empresa y que responde más concretamente a la pregunta: ¿espera usted crear una empresa en los próximos 3 años?

Como se observa en la Tabla 3 el potencial emprendedor de la población andaluza aumenta considerablemente en 2007 con respecto al año anterior y alcanza su valor más alto desde el inicio de la serie en el año 2003. El 6,49%, que se recoge en la Tabla 3 para Andalucía, supone que aproximadamente unas 340.000 personas tienen la intención de crear una empresa en los próximos tres años. Este monto sitúa a Andalucía como la segunda comunidad más importante por volumen de potenciales emprendedores ligeramente por detrás de Madrid, con una tasa muy alta que continúa en ascenso, e igualada prácticamente con Cataluña que también experimenta en 2007 una importante subida.

La Ilustración 11 ofrece las tasas de los emprendedores potenciales de las distintas comunidades autónomas para 2007. Se observa que Andalucía se acerca a la media de España pero

queda alejada de los valores punteros alcanzados por Madrid, Canarias o Extremadura. La referencia internacional de estos valores de emprendedores potenciales se plasma en la Ilustración 12. Es necesario contemplar, por las implicaciones de futuro que pueden significar para las tasas de creación de empresas en los distintos territorios, que tanto los valores de España como los de Andalucía quedan bastante alejados de los que alcanzan países de nuestro entorno competitivo como Islandia, Francia, EEUU o Irlanda.

Tabla 3. Evolución del potencial emprendedor por comunidades y ciudades autónomas de España

	2003	2004	2005	2006	2007
MADRID	.	5,68	8,74	9,47	9,83
CANARIAS	.	7,24	7,25	7,92	8,63
EXTREMADURA	5	4,32	3,85	6,23	8,16
RIOJA	.	.	.	6,63	8,09
C. VALENCIANA	.	3,87	5,78	6,37	7,59
ASTURIAS	.	.	.	5,20	7,26
CATALUÑA	5,47	5,69	6,83	4,49	7,17
ESPAÑA	6,7	5,42	5,93	6,39	6,84
MURCIA	.	.	.	10,20	6,58
ANDALUCÍA	5,95	5,92	4,95	5,42	6,49
GALICIA	.	.	4,65	9,36	6,27
C. MANCHA	.	.	.	9,35	6,10
C. LEÓN	.	4,89	6,11	4,94	5,76
CEUTA	.	.	.	.	5,52
NAVARRA	.	.	4,75	6,54	5,23
MELILLA	.	.	.	.	5,16
BALEARES	.	.	.	8,27	5,08
CANTABRIA	.	.	.	6,06	4,50
P. VASCO	.	3,31	4,45	2,06	4,16
ARAGÓN	.	.	.	7,69	2,95

Ilustración 11. Emprendedores potenciales en las regiones españolas

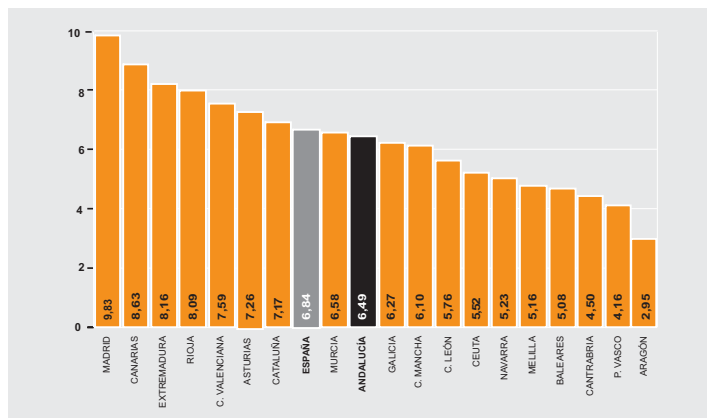
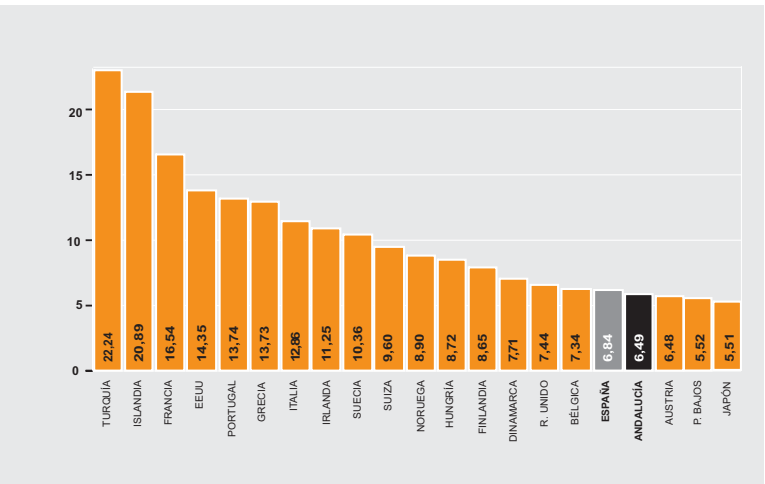


Ilustración 12. Emprendedores potenciales en países GEM de la OCDE





TIPOS DE COMPORTAMIENTO  
EMPREENDEDOR

2





## 2. TIPOS DE COMPORTAMIENTO EMPRENDEDOR

Las iniciativas emprendedoras surgen como respuestas de las personas a determinadas motivaciones. El análisis del observatorio GEM de estas motivaciones personales se sustenta en los avances más recientes de las teorías del comportamiento emprendedor, especialmente de las teorías neoinstitucionales y cognitivas<sup>7</sup>, y se resume en tres opciones básicas que mueven a las personas a emprender: si se emprende para poner en valor una oportunidad generada o descubierta para fundar una empresa (actividad emprendedora por *oportunidad*), si se hace porque no se tiene mejor alternativa laboral (actividad emprendedora por *necesidad*), o bien, si se hace por una conjunción de las dos anteriores alternativas.

Los porcentajes de la población que emprende por estos motivos se obtienen a través de la encuesta GEM a la población adulta. Los entrevistados responden si han puesto en marcha un negocio para aprovechar una oportunidad, por no tener mejores opciones de trabajo, o por una combinación de las dos anteriores. El primer apartado de este capítulo analiza principalmente los comportamientos por oportunidad y por necesidad. En un segundo apartado, se profundiza en el análisis de la motivación más frecuente en el caso de España y Andalucía, la motivación por oportunidad. La Ilustración 13 resume estos motivos para emprender y ofrece también una serie de razones secundarias que mueven el comportamiento de las personas emprendedoras.

### 2.1 Oportunidad y necesidad en el proceso emprendedor

En la Tabla 4 se ofrece la evolución de la Tasa de Actividad Emprendedora de Andalucía (TEA), desde 2003 a 2007, desglosada por los motivos anteriormente explicados (oportunidad, necesidad y otros), y expresada en porcentajes de la población adulta y entre paréntesis en porcentaje sobre la población emprendedora.

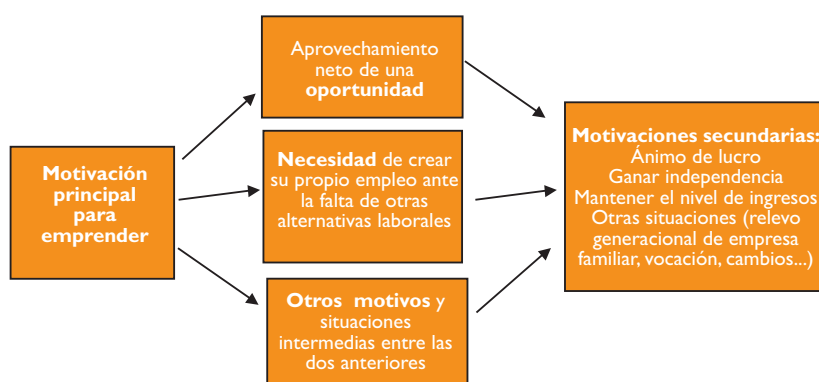
La evolución positiva de la actividad emprendedora de Andalucía en 2007 (7,17), analizada en el capítulo precedente, está sustentada por la evolución positiva de la motivación por necesidad y por otros motivos. La motivación por oportunidad no varía con respecto al año 2006 y se produce una subida del más del cincuenta por ciento en las categorías de motivación por necesidad o por otros motivos.

La actividad emprendedora por oportunidad alcanza en 2007 al 71,1% de los emprendedores, el valor más bajo desde 2003, por el contrario la motivación por necesidad alcanza el valor más alto (20,9%) y lo mismo sucede con la categoría de otros motivos (7,9%).

Esta evolución de Andalucía se puede comparar con la experimentada por España como se puede apreciar en la Tabla 5. Se observa que en 2007 España disminuye las iniciativas por oportunidad y principalmente aumentan las generadas por otros motivos.

Las principales diferencias entre España y Andalucía en 2007 se dan en: la motivación por necesidad, que es 6 puntos más alta en Andalucía que

Ilustración 13 Motivación del comportamiento de los emprendedores



<sup>7</sup> En lo relativo a la teoría neoinstitucional ver: North, D. (2005). *Understanding the Process of Economic Change*. Princeton University Press. Una aportación relevante de la teoría cognitiva al comportamiento emprendedor puede verse en: Krueger, N. (2000). "The Cognitive Infrastructure of Opportunity Emergence". *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 25 (3), pp. 5-23.

en España; la motivación por oportunidad, con 5,3 puntos menos en Andalucía; y la motivación por otros motivos. El aumento de la motivación por otros motivos en España no es atribuible a la inmigración, pues el 90,7% de los que emprenden en esta categoría son españoles, con iniciativas impulsadas principalmente por un solo propietario y sin empleados. Alrededor de un 65% de estos casos corresponden a iniciativas femeninas y se concentran especialmente en Cataluña, Andalucía, la Comunidad Valenciana y Madrid.

Esta comparación pone de manifiesto el menor peso relativo dentro de España de las iniciativas de Andalucía en proyectos por motivos de oportunidad y una mayor importancia relativa en la región de los que se emprenden por necesidad. Esta situación se ve reflejada en la Ilustración 14, que compara los comportamientos emprendedores en las comunidades autónomas de España, ordenados por motivos de oportunidad, y en donde se puede observar que sólo Castilla-La Mancha y Canarias supera a la región en tasa de comportamiento de la población por necesidad.

Tabla 4. Evolución del comportamiento emprendedor en Andalucía sobre población adulta (y sobre población emprendedora)

AÑO	TEA	TEA oportunidad	TEA necesidad	TEA otros motivos
2003	6,18 (100%)	5,21 (84,3%)	0,72 (11,7%)	0,25 (4,0%)
2004	5,97 (100%)	4,77 (79,9%)	1,20 (20,1%)	0,00 (0,0%)
2005	5,69 (100%)	4,44 (78,1%)	1,09 (19,2%)	0,15 (2,6%)
2006	6,06 (100%)	5,10 (84,1%)	0,96 (15,9%)	0,00 (0,0%)
2007	7,17 (100%)	5,10 (71,1%)	1,50 (20,9%)	0,57 (7,9%)

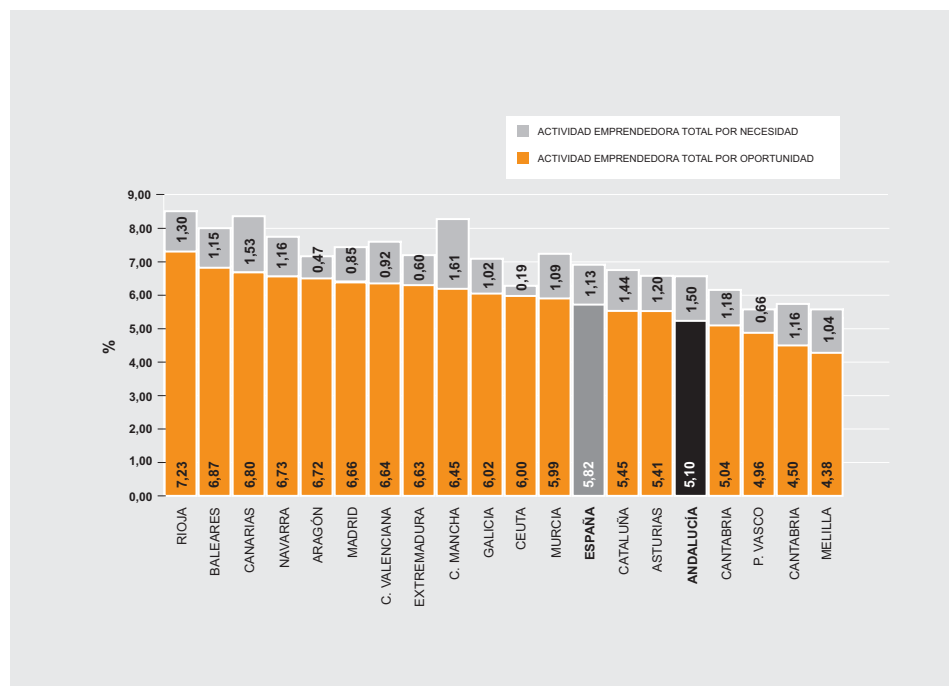
Tabla 5. Evolución del comportamiento emprendedor en España sobre población adulta (y sobre población emprendedora)

AÑO	TEA	TEA oportunidad	TEA necesidad	TEA otros motivos
2003	6,77 (100%)	6,05 (89,4%)	0,51 (7,5%)	0,21 (3,1%)
2004	5,15 (100%)	4,53 (88,0%)	0,62 (12,0%)	0,00 (0,0%)
2005	5,40 (100%)	4,40 (81,5%)	0,80 (14,8%)	0,20 (3,7%)
2006	7,27 (100%)	6,11 (84,1%)	1,10 (15,2%)	0,04 (0,6%)
2007	7,62 (100%)	5,82 (76,4%)	1,13 (14,9%)	0,66 (8,7%)



## 2. TIPOS DE COMPORTAMIENTO EMPRENDEDOR

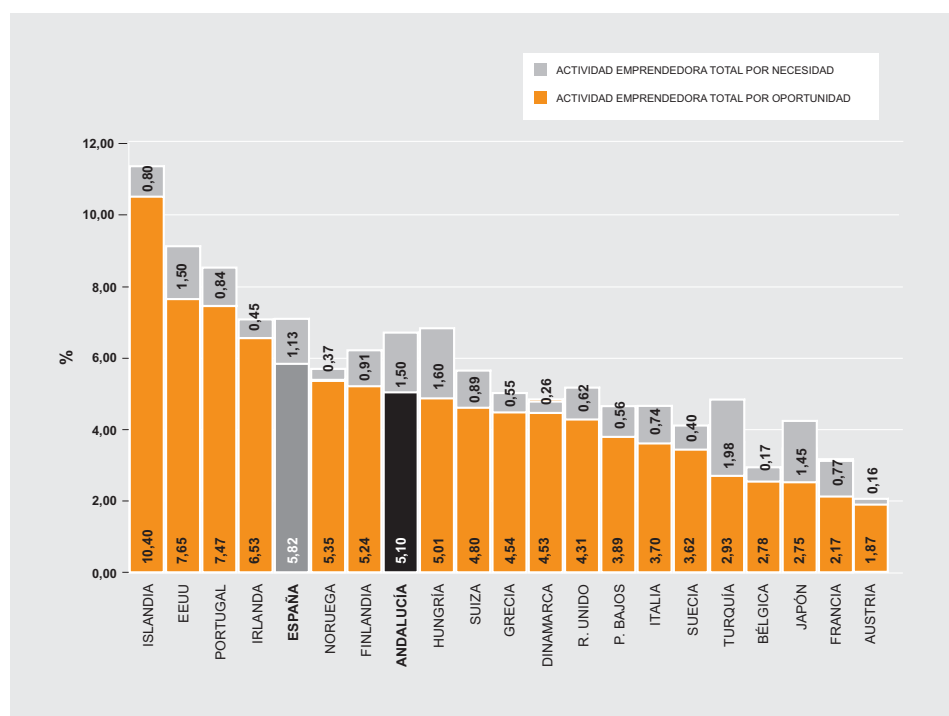
Ilustración 14. Tipos de comportamiento emprendedor en Andalucía y resto de CC.AA.



No obstante, la posición relativa de la región en el contexto internacional también mejora en 2007. La Ilustración 15 muestra la comparativa internacional con los países de la OCDE que participan en la presente edición del proyecto GEM. España pasa a ocupar el quinto lugar en cuanto al porcentaje de emprendedores por oportunidad, sube un puesto con respecto a 2006. La tasa de

actividad emprendedora de Andalucía por oportunidad supera a la de países como Suiza, Reino Unido, Italia, Suecia, Japón o Francia. Es interesante observar que la tasa por necesidad alcanza en la región un valor similar al que tiene EEUU y que se acorta el diferencial con respecto a dicho país en tasa de emprendedores por oportunidad, pasa de 3,2 puntos en 2006 a 2,55 puntos en 2007.

Ilustración 15. Actividad emprendedora por oportunidad y necesidad en Andalucía y países de la OCDE



2.2 Motivos que impulsan la decisión de emprender por oportunidad

Las iniciativas que están motivadas por la oportunidad, dada su importancia cuantitativa y al ser una característica diferencial de los territorios más avanzados, se analizan con mayor atención y se profundiza en qué otros motivos subyacen en este tipo de decisiones. Estos otros motivos están relacionados con el desarrollo personal y profesional del nuevo empresario. Como se puede observar en la Tabla 6, el motivo más importante de este grupo de empresarios por oportunidad es la búsqueda de mayor independencia con casi un 57% de los casos, cifra muy parecida a la que se da en España y que, tanto en toda España como en Andalucía, sube con respecto a 2006 en casi cuatro puntos.

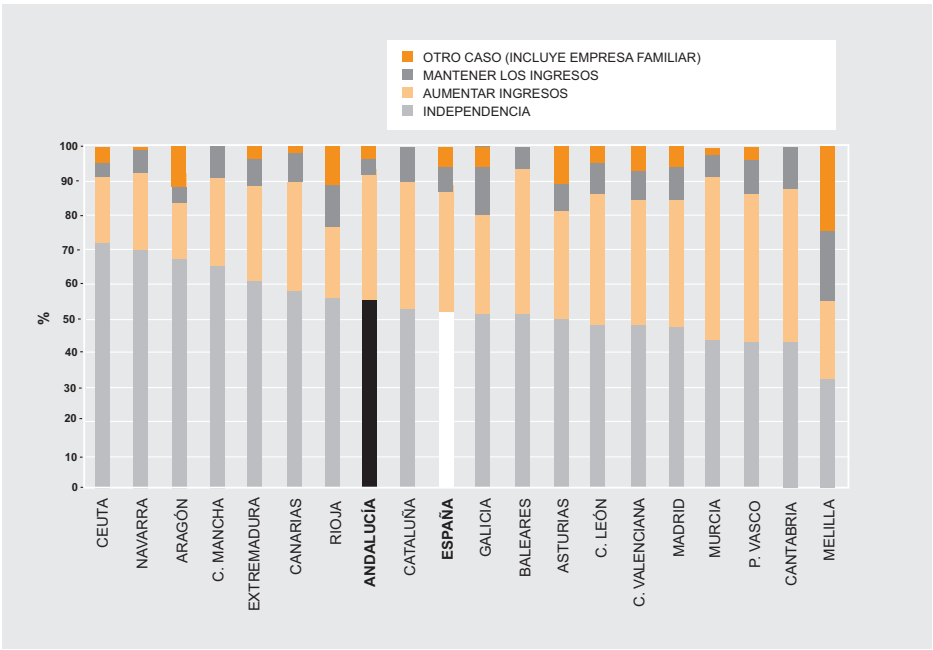
El segundo motivo que subyace es la búsqueda de mayores ingresos, casi un 35% de los emprendedores por oportunidad afirman que esta ha sido la causa que les motivó a emprender, sube dos puntos con respecto a 2006 y es prácticamente igual al porcentaje que se observa en España.

La importancia relativa de la motivación por búsqueda de mayor independencia en las distintas comunidades autónomas puede verse en la Ilustración 16. En Andalucía esta motivación es más intensa que la media de España y que los valores que alcanza en comunidades tradicionalmente emprendedoras como Cataluña, Baleares, Comunidad Valenciana o Madrid. Esta búsqueda de independencia, primera razón para emprender en España y Andalucía, sirve para ordenar a los países de la OCDE que participan en el GEM 2007 en la Ilustración 17 y situar el valor que alcanza en Andalucía. Se observa que el porcentaje de emprendedores por oportunidad que dicen haber iniciado una empresa por motivos de independencia en Andalucía es mayor que el de países como Dinamarca, Italia, EEUU o Suecia.

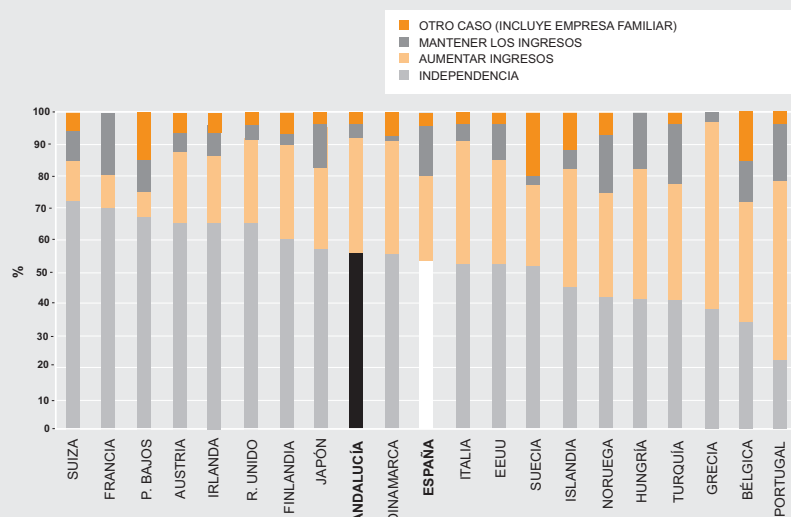
Tabla 6 Motivos que subyacen en los emprendedores por oportunidad en Andalucía

MOTIVOS QUE SUBYACEN	ANDALUCÍA
MAYOR INDEPENDENCIA	56,95
AUMENTAR INGRESOS	34,72
MANTENER INGRESOS	4,5
OTROS CASOS (INCLUYE EMPRESA FAMILIAR)	3,83

Ilustración 16. Motivos que impulsan la decisión de emprender por oportunidad en Andalucía y resto de CC.AA. (Ordenados por “independencia”)



*Ilustración 17. Motivos que impulsan la decisión de emprender por oportunidad en Andalucía y países de la OCDE. (Ordenados por “independencia”)*





PERFIL DEL EMPRENDEDOR  
EN ANDALUCÍA

3





### 3. PERFIL DEL EMPRENDEDOR EN ANDALUCÍA

**E**l objetivo de este capítulo es estudiar el perfil del emprendedor que desarrolla su actividad en Andalucía, atendiendo a las tres etapas del proceso de creación de empresa que se considera en el proyecto GEM. Se ofrece un perfil específico de los emprendedores involucrados en cada etapa del proceso: del emprendedor *early-stage*, creando una empresa nueva de hasta tres años y medio de antigüedad; del emprendedor consolidado, en una empresa de más de tres años y medio; y, del emprendedor potencial, que aún no ha creado la empresa pero piensa hacerlo en los próximos tres años. Para cada uno de ellos, se analizan los rasgos más destacados relacionados con el género (Ilustración 18), edad (Tabla 7 e Ilustración 19), formación (Ilustración 20), nivel de renta (Ilustración 21), tipo de localidad donde desarrollan la actividad emprendedora, ya sea de ámbito rural o urbano (Ilustración 22), y, dada la creciente importancia social de la emigración, su origen, aspecto que se incorpora por primera vez al Informe GEM de Andalucía y que alcanza mayor intensidad entre los emprendedores potenciales (Ilustración 23). Un último epígrafe está dedicado a ofrecer una visión complementaria de los aspectos relacionados con las mujeres emprendedoras.

#### 3.1 Perfil del emprendedor *early-stage*

El perfil del emprendedor *early-stage* (con una empresa creada hace menos de tres años y medio) en Andalucía es: mayoritariamente hombre (en el 66,34% de los casos); con una edad media de unos 38 años, aunque la cohorte más numerosa se sitúa entre los 25 y 34 años (con 36,89% del total de emprendedores); con formación universitaria, diplomado o licenciado (29%); con una renta mensual entre 600 y 1.800 € (47,54%), aunque un 24,41% se sitúa en un tramo entre 1.200 y 1.800 €; urbano (91,26%); y de origen español, en un 90,63% de los casos.

En algunos de los rasgos descritos, el perfil andaluz coincide con el perfil del emprendedor *early-stage* en España, que es: hombre (64,1% de los casos); unos 38 años; con estudios superiores, diplomado o licenciado universitario (en el 31,8% de los casos); situado en el nivel superior de renta (un 30,4% con ingresos superiores a los 2.400 €/mes); dedicado mayoritariamente a explotar su iniciativa a tiempo completo (en el 90% de los casos); general-

mente sin experiencia emprendedora anterior, es decir novel (en el 81,9% de los casos); y mayoritariamente de origen español (en el 86,8% de los casos).

Algunos de los rasgos diferenciales de los emprendedores nacientes y nuevos en Andalucía con respecto a los de España residen en un acento masculino ligeramente mayor, aunque la mayor diferencia se aprecia en el nivel de ingresos inferior en Andalucía. Hay una mayor coincidencia en el promedio de edad y en la formación universitaria, aspecto en el que hay que destacar que Andalucía ha salvado una brecha importante con España en los últimos años.

#### 3.2 Perfil del emprendedor consolidado

El perfil del emprendedor consolidado, es decir, de quién tiene una empresa con más de tres años y medio de antigüedad en Andalucía, se caracteriza por ser: mayoritariamente hombre (67,52%), rasgo que aumenta muy ligeramente con respecto a la etapa de emprendedores nacientes y nuevos (66,34% hombres); de unos 41 años de edad, lo que supone unos tres años más que la edad media de los emprendedores *early-stage*; con formación mayoritariamente obligatoria en el 43,2% de los casos -sólo el 20,9% tienen formación universitaria, casi 10 puntos menos que en la fase de emprendedores nacientes y nuevos; con un nivel de renta más alto que los emprendedores *early-stage*, ya que un 25% se sitúa en tramos de ingresos entre 1.200 y 1.800 € y un 24% en ingresos superiores a los 2.400 €; mayoritariamente urbano (en el 85,88% de los casos), aunque aparecen más empresarios en ámbitos rurales; disminuye la presencia de extranjeros y se acentúa el carácter nacional (97,35%).

Las principales diferencias con respecto al perfil del emprendedor consolidado en España se dan en: la menor presencia de mujeres (en España el 35,8% son mujeres frente al 32,48% de Andalucía); un menor nivel de formación en Andalucía; relativamente menos ingresos, ya que en España el 33,5% de los emprendedores se sitúan en el tramo superior de ingresos por encima de los 2.400 €; y una menor presencia de extranjeros (el 93,4% son de origen español). Dada la importancia creciente del capital humano para alcanzar mayores niveles de competitividad, es interesante observar las diferencias

que se observan en los perfiles de formación entre los emprendedores consolidados de España y Andalucía. En la cohorte de emprendedores sin estudios se aprecia una diferencia de dos puntos de más en Andalucía, el 5% de los andaluces no tienen estudios frente al 3% de España. Con estudios de enseñanza obligatoria hay un 31,8% en España frente al 43,2% en Andalucía. Con estudios secundarios o bachillerato, un 21,1% en España y un 19,29% en Andalucía. El 16,5% de los emprendedores consolidados en España tiene estudios medios de FP de todo tipo, frente al 11,61% de Andalucía. Por último, en el grupo de emprendedores con estudios superiores (diplomados o licenciados universitarios) España alcanza el 27,6% y Andalucía el 20,90%.

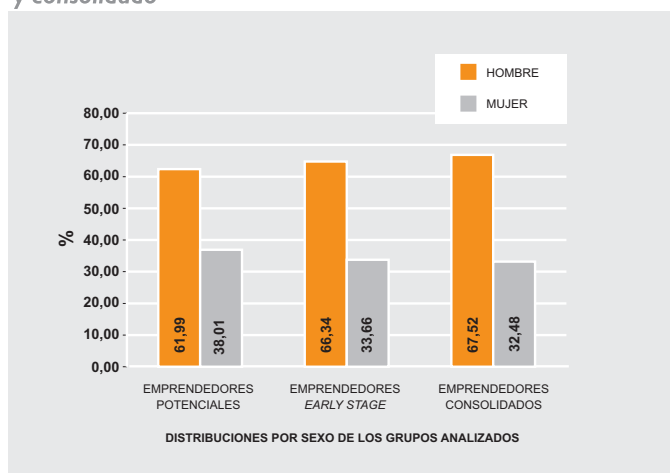
### 3.3 Perfil del emprendedor potencial

El perfil de emprendedor potencial (persona que tiene la intención de crear una empresa en los próximos tres años) en Andalucía se caracteriza por ser: mayoritariamente hombre (61,99%), aunque es en esta etapa emprendedora donde la mujer adquiere mayor protagonismo, con un 38% de presencia entre todas las personas que piensan emprender; con la edad media más baja entre las tres etapas estudiadas, unos 33 años, casi 8 menos que la media de los emprendedores consolidados y algo menos de 4 que los nacientes y nuevos; atendiendo a la

formación, la cohorte que lidera esta fase es la de jóvenes universitarios (29,57%), casi 10 puntos más abundante que en la fase de emprendedores consolidados; el nivel de ingresos cae y el grupo más numeroso es el comprendido entre los 600 y 1.200 € (24,44%); el carácter urbano, predominante, se sitúa en una posición intermedia entre los emprendedores early-stage y consolidados (88,63%); y, aunque sigue siendo predominante el origen español, es el grupo que tiene una mayor presencia de extranjeros (10,25%).

El perfil del emprendedor potencial en Andalucía presenta algunos rasgos diferenciales con respecto al perfil del emprendedor potencial en España. El perfil de este colectivo en España se puede resumir como el de un hombre de edad media cercana a los 35 años, con estudios superiores, nivel de renta elevado, en activo y español. De forma más concreta, no se aprecian diferencias dignas de resaltar en la composición por géneros ni en la edad, aunque sí en el nivel de ingresos, ya que el 31,8% de los emprendedores potenciales en España, el grupo más numeroso, se sitúa en el tercio superior (más de 2.400 €) frente al 18,49% de los andaluces de esa cohorte. También es significativa la diferencia en el origen de los emprendedores potenciales, en España los de origen extranjero son más del doble (23%) que en Andalucía.

Ilustración 18. Distribución por género de los emprendedores andaluces en las etapas de emprendedor potencial, early-stage y consolidado



3. PERFIL DEL EMPRENDEDOR EN ANDALUCÍA

Tabla 7. Edad media del emprendedor en Andalucía en 2007

	EMPRENDEDOR POTENCIAL		EMPRENDEDOR <i>EARLY-STAGE</i> (NACIENTE Y NUEVO)		EMPRENDEDOR CONSOLIDADO	
	MEDIA	D. TÍPICA	MEDIA	D. TÍPICA	MEDIA	D. TÍPICA
ANDALUCÍA	33,33	10,15	37,75	10,87	41,13	10,22
ESPAÑA	34,92	10,83	37,89	10,90	43,11	10,61

Ilustración 19. Distribuciones de edad de los emprendedores en Andalucía según la fase del proceso: emprendedor potencial, early-stage o consolidado

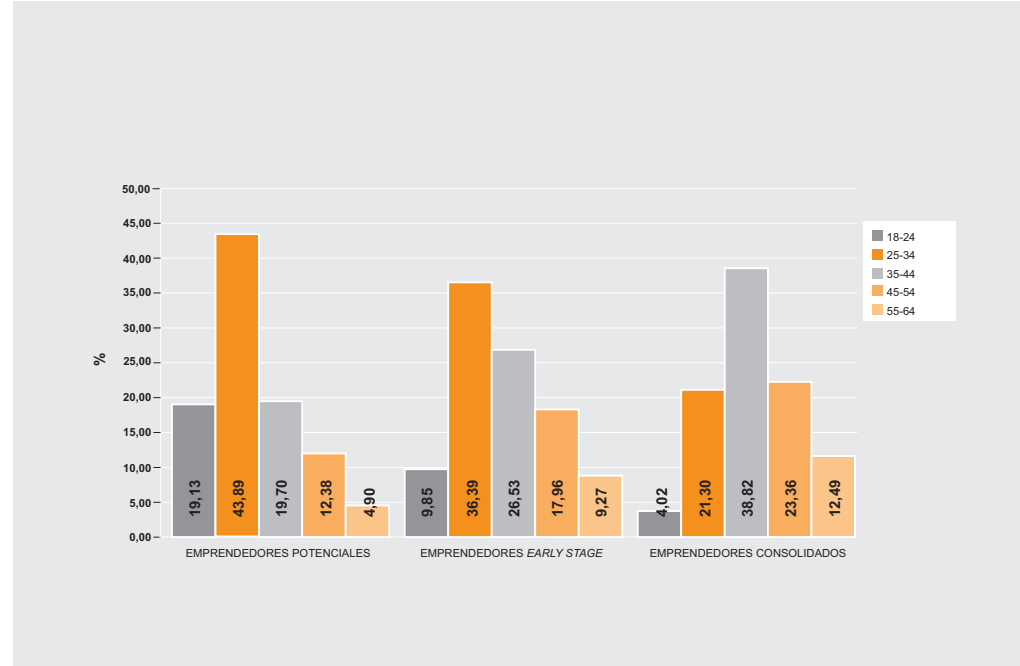


Ilustración 20. Nivel de estudios de los emprendedores en Andalucía según la fase del proceso: emprendedor potencial, early-stage o consolidado

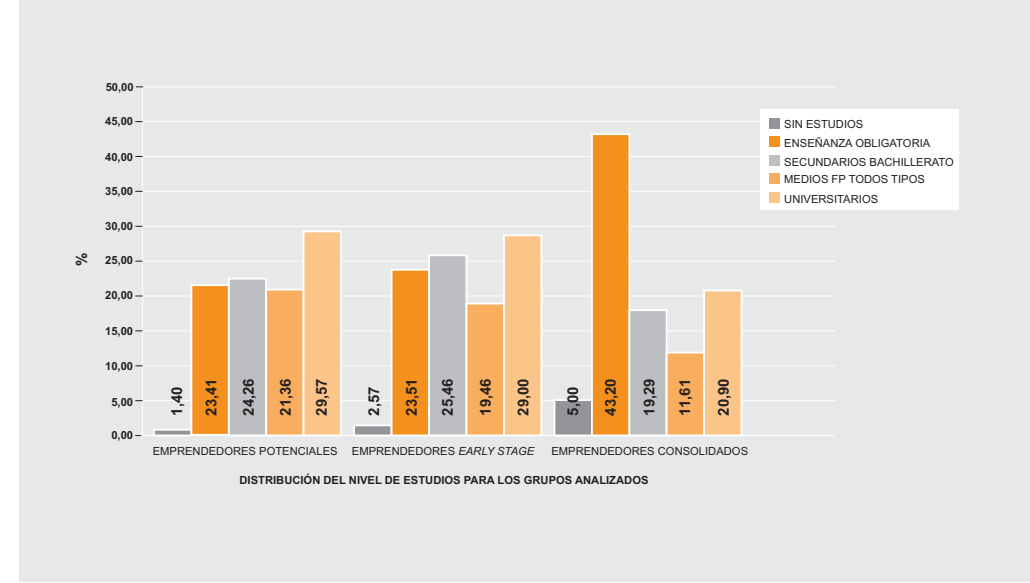


Ilustración 21. Nivel de renta de los emprendedores en Andalucía según la fase del proceso: emprendedor potencial, early-stage o consolidado

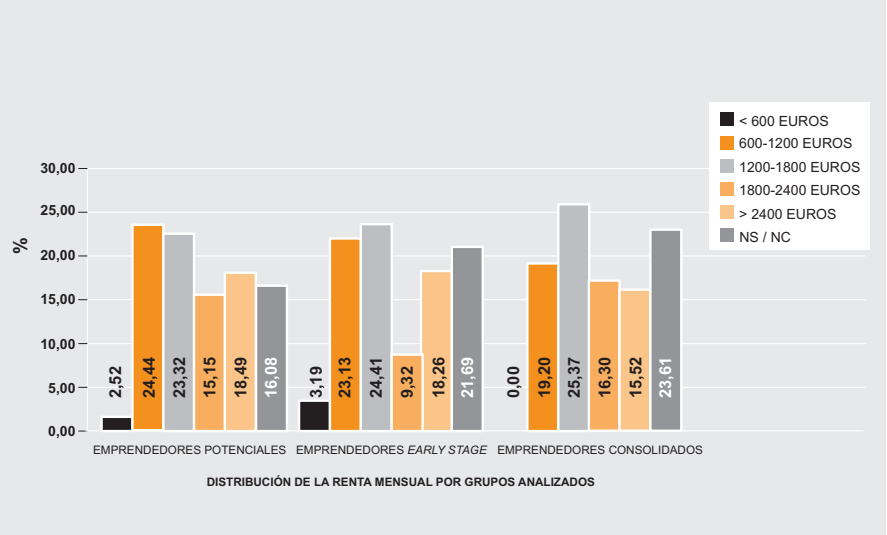


Ilustración 22. Emprendedores en Andalucía en zona rural y urbana según la fase del proceso: emprendedor potencial, early-stage o consolidado

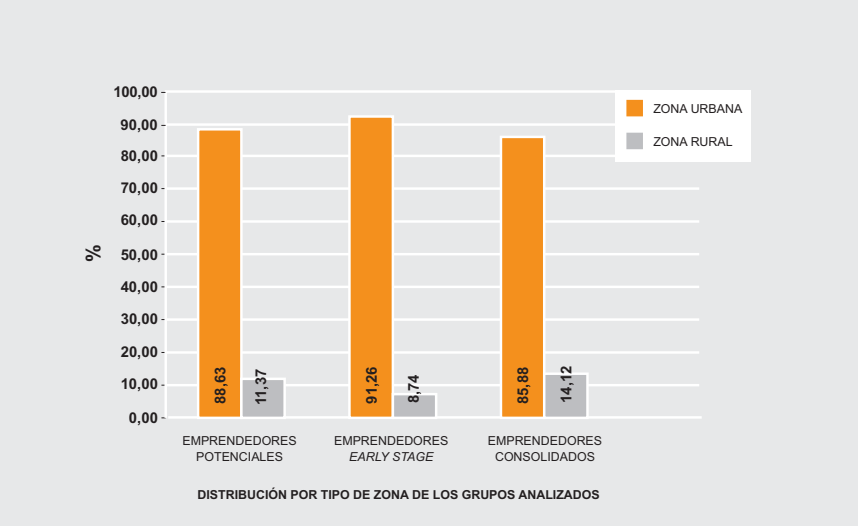
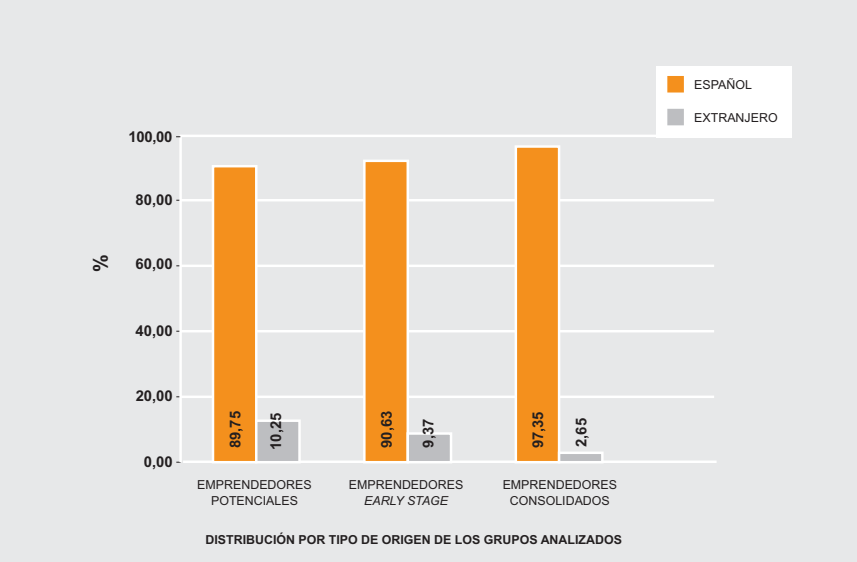


Ilustración 23. Emprendedores en Andalucía por origen, en las diferentes etapas del proceso: emprendedor potencial, early-stage o consolidado.



#### 3.4 La mujer emprendedora en Andalucía

Además de lo señalado en los epígrafes anteriores con respecto al género de los emprendedores atendiendo a las tres fases del proceso de creación de empresas, en la Tabla 8 se puede observar la evolución de la tasa de actividad emprendedora de las mujeres en comparación con la de los hombres y la tasa total de actividad. La mujer, desde 2003, no ha superado en ningún momento la tasa del 5% de actividad emprendedora en Andalucía. En 2007 prácticamente se mantiene estable con respecto al 2006 con un ligerísimo descenso, mientras que se comprueba que la tasa masculina aumenta fuertemente.

Tabla 8. Evolución de la actividad emprendedora total según sexos

	2003	2004	2005	2006	2007
TEA	6,18	5,97	5,72	6,06	7,17
TEA MUJER	4,17	1,70	3,62	4,98	4,88
TEA HOMBRE	8,17	10,05	7,66	7,14	9,41

Como se observa en la Ilustración 18 las mujeres alcanzan su máxima participación en el grupo de emprendedores potenciales, con casi el 38% frente al 62% de hombres. Al ser el segmento más joven y encontrarse en el inicio del proceso de creación de empresas, cabe inferir que en los próximos años debería aumentar la tasa de emprendedoras nuevas. Es también en el grupo de emprendedores potenciales donde se observa una mayor formación. En la actualidad, la cuota femenina de emprendedoras nuevas, sobre el total de emprendedores, se sitúa unos cinco puntos por debajo de las emprendedoras potenciales y la tasa de emprendedoras consolidadas desciende aún más hasta alcanzar algo más del 32%.

La tasa de actividad emprendedora femenina de Andalucía (4,88%), como se recoge en la Ilustración 24, queda por debajo de la media de España que se sitúa en el 5,48% y solamente por delante de las comunidades de Madrid, País Vasco, Ceuta y Melilla. Su comparación con la tasa de otros países puede apreciarse en la Ilustración 25, siendo superior a la de países como Finlandia, Dinamarca o Noruega, entre otros.

Ilustración 24. Actividad emprendedora total por sexos en Andalucía, España y resto de regiones españolas GEM 2007

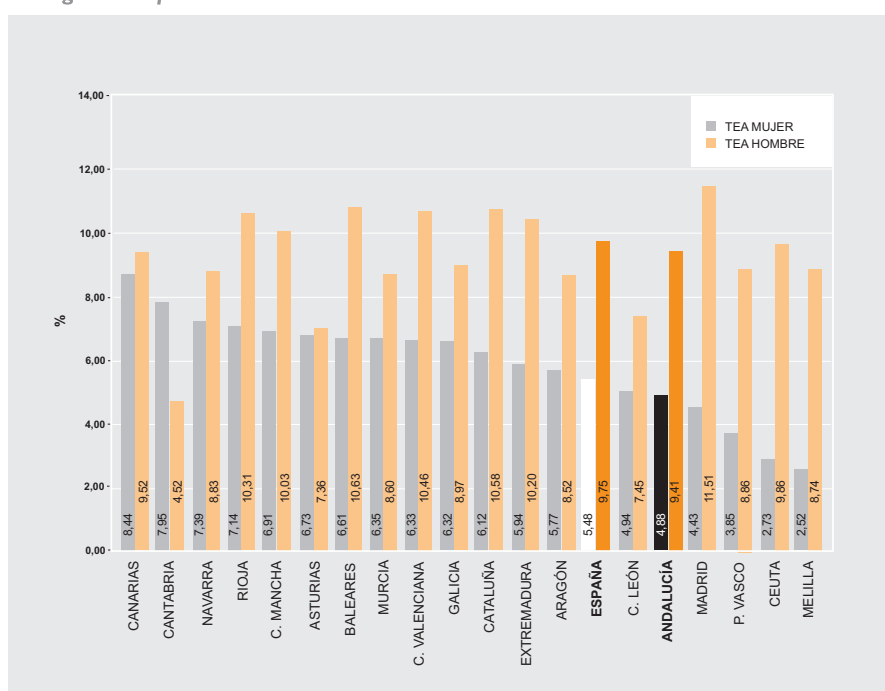
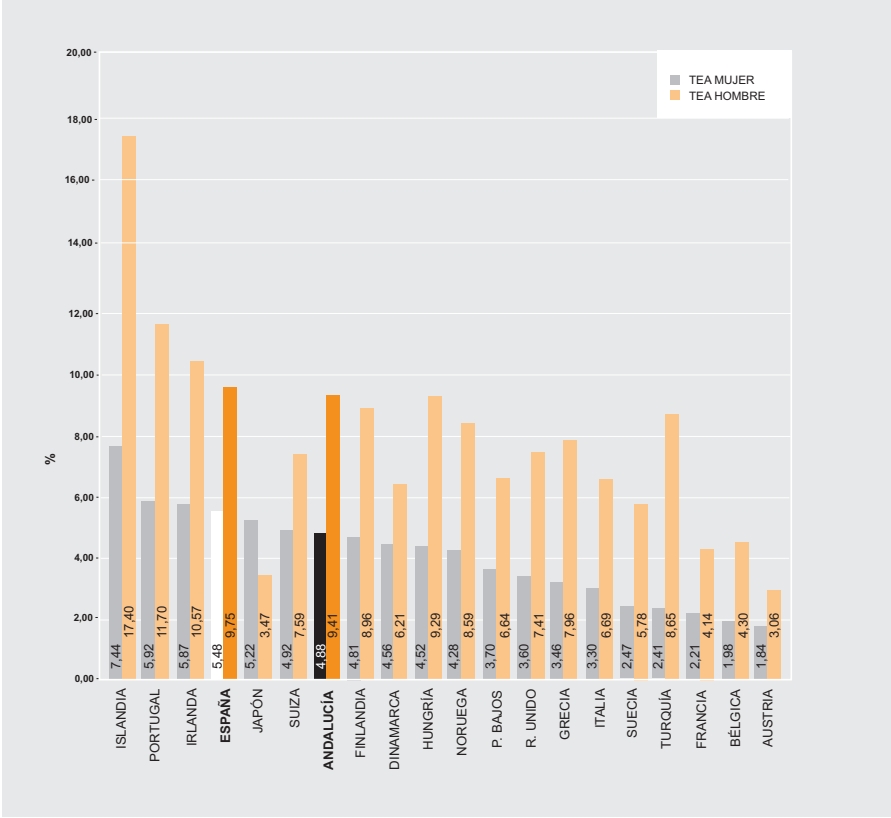


Ilustración 25 Actividad emprendedora total por sexos en Andalucía, España y resto de países GEM de la OCDE 2007



CARACTERÍSTICAS DE LAS ACTIVIDADES  
RESULTANTES DEL PROCESO EMPRENDEDOR

4





#### 4. CARACTERÍSTICAS DE LAS ACTIVIDADES RESULTANTES DEL PROCESO EMPRENDEDOR

**E**l desarrollo económico de un territorio está relacionado con el nacimiento de nuevas empresas y su consolidación. Además, también juegan un papel importante los rasgos específicos de estas empresas: la capacidad para generar empleo, su carácter más o menos innovador, la utilización de nuevas tecnologías y la apertura hacia nuevos mercados son algunas de las variables que inciden en su competitividad y en el desarrollo que aportan a un territorio.

En este capítulo se analizan los principales rasgos de las iniciativas emprendedoras creadas en Andalucía, atendiendo al sector de actividad en que operan y su dimensión en número de empleados, al potencial de crecimiento en empleo, al uso y aplicación de tecnologías novedosas, a su potencial de expansión de mercado teniendo en cuenta el grado de competencia que afrontan y a sus expectativas de internacionalización.

##### 4.1 Sector de actividad

La clasificación sectorial adoptada en el proyecto GEM considera cuatro grandes grupos de iniciativas empresariales: las orientadas al consumo, las de transformación, las referidas a los servicios a empresas y por último, las extractivas.

La Tabla 9 recoge esta distribución sectorial para las empresas de nueva creación y consolidadas de Andalucía y dentro del contexto de España. Centrándose en las iniciativas emprendedoras de nueva creación puede verse

como el sector terciario (orientado al consumo y servicios a empresas) se impone en la puesta en marcha de nuevos negocios, ya que el 75,8% de las empresas que tienen menos de 42 meses de vida se ubican en los sectores orientados al consumo (49,6%) y de servicios a empresas (26,2%). El sector de transformación tiene un peso del 20,4% mientras que el que registra menor actividad es el extractivo (3,9%). Si se compara esta distribución con la de las iniciativas emprendedoras consolidadas (más de 42 meses), se observa una acusada disminución de la puesta en marcha de nuevos negocios en los sectores de transformación y extractivo al tiempo que se incrementan considerablemente las nuevas iniciativas en el sector de servicios a empresas.

Esta tendencia al alza con respecto a la creación de empresas en el sector servicios en detrimento de los sectores transformador y extractivo se observa igualmente para España, aunque no de forma tan acusada en el caso del sector transformador. Así, para España, las empresas de nueva creación transformadoras, si bien han disminuido el porcentaje respecto a las consolidadas, suponen aún un 27,5% (frente al 30,9% de las consolidadas). Por su parte, en Andalucía, las nuevas empresas creadas en el sector de transformación han disminuido en más de 10 puntos porcentuales (del 30,9% al 20,4%). Esta disminución ha supuesto, al mismo tiempo, un incremento más acusado en el porcentaje de empresas de nueva creación en los sectores orientados al consumo y servicios, principalmente en este último.

Tabla 9. Distribución de las actividades emprendedoras andaluzas en cada fase según el sector de actividad

SECTOR DE ACTIVIDAD	EMPRENDEDORES NACIENTES Y NUEVOS (EARLY STAGE)		EMPRENDEDORES CONSOLIDADOS	
	ANDALUCÍA	ESPAÑA	ANDALUCÍA	ESPAÑA
Orientado a consumo	49,6	41,1	45,6	39,9
Transformación	20,4	27,5	30,9	30,9
Servicios a empresas	26,2	28,3	12,9	19,5
Extractivo	3,9	3,1	10,6	9,8
Total	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

4.2 Dimensión por número de empleados

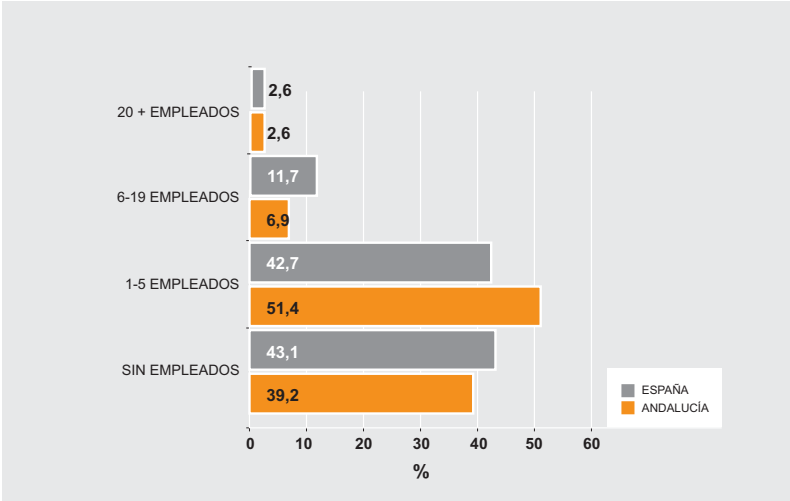
Tal y como muestra la Tabla 10, la gran mayoría de las iniciativas emprendedoras de reciente creación y consolidadas presenta una dimensión de microempresa. Sin embargo, así como para las empresas consolidadas predominan aquellas que proporcionan empleo al propio emprendedor (49,9%), en el caso de las empresas de reciente creación, la proporción de iniciativas emprendedoras que tienen entre 1 y 5 empleados es la mayoritaria (51,4%). Respecto a las empresas con mayor número de empleados, los porcentajes son más parecidos para las empresas creadas independientemente del tiempo transcurrido desde su inicio, aunque en el caso de las consolidadas el porcentaje de empresas con más de 6 empleados es ligeramente superior (11,4% frente a 9,50%). De esta manera, en la línea de años

anteriores, se constata que a medida que se traspasa la barrera de los 42 meses desde la creación de la empresa, se alcanzan tramos más altos en el número de empleados. Por otra parte, así como la distribución por número de empleados en el caso de las empresas consolidadas es similar para Andalucía y España, las nuevas iniciativas empresariales presentan considerables diferencias. Así, tal como se muestra en la Ilustración 26, el porcentaje de empresas que tienen entre 1 y 5 empleados de Andalucía supera ampliamente al de España, mientras que aquellas que no tienen empleados son ligeramente superiores en España. Respecto a las empresas de entre 6 y 19 empleados, tienen un peso superior para España y las de más de 20 empleados son similares para Andalucía y España.

Tabla 10. Distribución de las actividades emprendedoras andaluzas en cada fase por número actual de empleados

Nº DE EMPLEADOS	EMPRENDEDORES NACIENTES Y NUEVOS (EARLY STAGE)		EMPRENDEDORES CONSOLIDADOS	
	ANDALUCÍA	ESPAÑA	ANDALUCÍA	ESPAÑA
Sin empleados	39,2	43,1	49,9	49,8
1-5 empleados	51,4	42,7	38,8	34,5
6-19 empleados	6,9	11,7	9,4	12,2
20 + empleados	2,6	2,6	2,0	3,5
Total	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Ilustración 26. Distribución del número actual de empleados en 4 categorías de las iniciativas emprendedoras nacientes y nuevas (desde 0 a 42 meses).

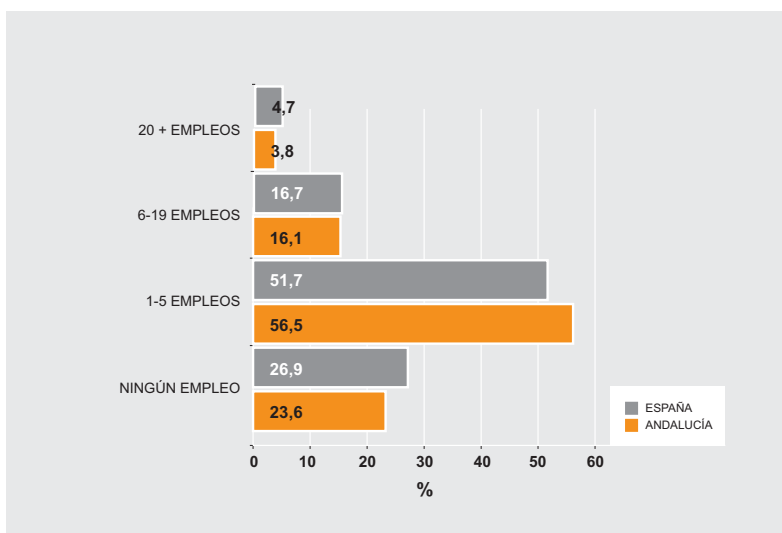


### 4.3 Potencial de crecimiento en empleo

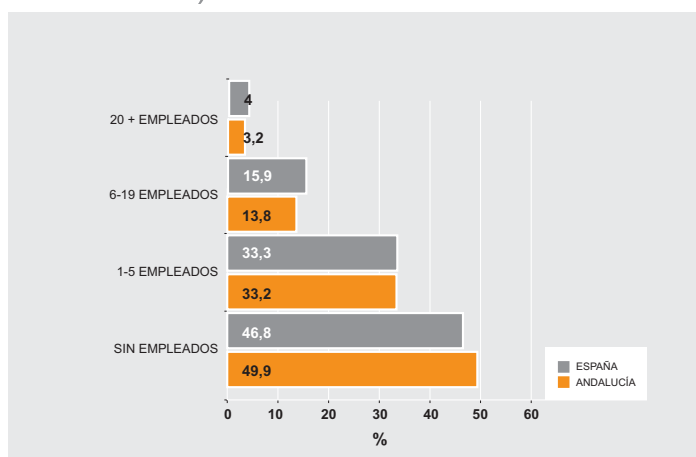
Para estimar la proporción de iniciativas que prevén crecer en términos de empleo, se ha preguntado a los empresarios entrevistados cuántos puestos de trabajo esperan crear en los próximos 5 años. En cuanto a las iniciativas de reciente creación, con menos de 42 meses, (Ilustración 27), se aprecia un mayor optimismo en la generación de empleo de los emprendedores andaluces, ya que casi un 77% de estos tiene expectativas de crecer frente a un 73% de los emprendedores españoles. Esta diferencia de expectativas de crecimiento entre andaluces y el conjunto de España, se traslada básicamente a la categoría de 1 a 5 empleos, ya que en las categorías de 6-19 empleos o 20 o más empleos las expectativas de crecimiento

siguen siendo ligeramente superiores para el conjunto de España respecto a Andalucía. En el caso de las iniciativas consolidadas (Ilustración 28) los emprendedores andaluces quedan ligeramente por debajo del conjunto de España en cuanto al posible crecimiento en número de empleados (49,9% de las empresas andaluzas no espera generar ningún empleo frente al 46,8% de España). En este caso, la diferencia porcentual se traslada para España hacia el mayor aumento de las plantillas entre 6-19 empleados o en las de 20 o más empleados. Comparando la Ilustración 27 y la Ilustración 28 se puede apreciar una tendencia al alza general en las expectativas de creación de empleo en Andalucía respecto a España para las nuevas iniciativas empresariales.

*Ilustración 27. Distribución del número de empleos que se esperan crear en los próximos 5 años en las iniciativas emprendedoras nacientes y nuevas (desde 0 a 42 meses).*



*Ilustración 28. Distribución del número empleos que se espera crear en los próximos 5 años en las iniciativas consolidadas (más de 42 meses de actividad).*



4.4 Innovación

La innovación es uno de los aspectos cualitativos que permite apreciar la calidad de las iniciativas emprendedoras, constituyendo uno de los factores sobre los que más se incide desde el ámbito de las administraciones públicas dada su implicación sobre la competitividad regional y la creación de valor añadido.

El concepto de innovación desde el punto de vista empresarial hace referencia a las diferentes características de la empresa relacionadas con sus procesos de gestión, producción, distribución, marketing, etc. que se reflejan en los bienes y servicios que oferta. El proyecto GEM analiza la innovación de la iniciativa emprendedora en función del tipo de producto o servicio que se ofrece al cliente.

Como se recoge en la Tabla 11, la mayoría de las iniciativas empresariales tanto nacientes y nuevas como consolidadas no se consideran innovadoras. Por otra parte, aunque el porcentaje de iniciativas emprendedoras early-stage en Andalucía que se consideran totalmente innovadoras es ligeramente inferior al de la media de España (18,2% frente a 20,3%), las empresas que presentan un cierto carácter innovador son superiores en casi 4 puntos porcentuales (32,1% para Andalucía

frente a 28,63% para España), por lo que el conjunto de nuevas iniciativas emprendedoras andaluzas innovadoras supera al de la media de España. En relación con años anteriores (ver la Ilustración 29 y la Ilustración 30), y al igual que para España, los resultados en el caso de Andalucía muestran como la proporción de iniciativas emprendedoras sigue una línea positiva y progresiva hacia un mayor grado de innovación en los productos o servicios, aunque la progresión de las empresas andaluzas de nueva creación ha sido más intensa que para las españolas.

Por el contrario, el porcentaje de empresas consolidadas andaluzas totalmente innovadoras ha disminuido considerablemente respecto al año 2006 y se sitúa por debajo de la media española. En cuanto a las iniciativas algo innovadoras se ha producido un incremento (16,1% frente a 11,2% para 2006), y, aunque dicho porcentaje continúa estando por debajo de la media española (24,1%), la diferencia se ha reducido considerablemente en este último año. Respecto a las iniciativas no innovadoras, la gran mayoría de las empresas consolidadas en Andalucía lo son (75,3%) en un porcentaje superior al de la media de España (64,7%).

Tabla 11. Porcentaje de empresas innovadoras en Andalucía y España

INNOVACIÓN	EMPRENDEDORES NACIENTES Y NUEVOS		EMPRENDEDORES CONSOLIDADOS	
	ANDALUCÍA	ESPAÑA	ANDALUCÍA	ESPAÑA
Completamente innovadora	18,2	20,3	8,6	11,3
Algo innovadora	32,1	28,3	16,1	24,1
No innovadora	49,7	51,4	75,3	64,7

Ilustración 29. Porcentaje de empresas early stage (menos de 42 meses) innovadoras en Andalucía y España (año 2007)

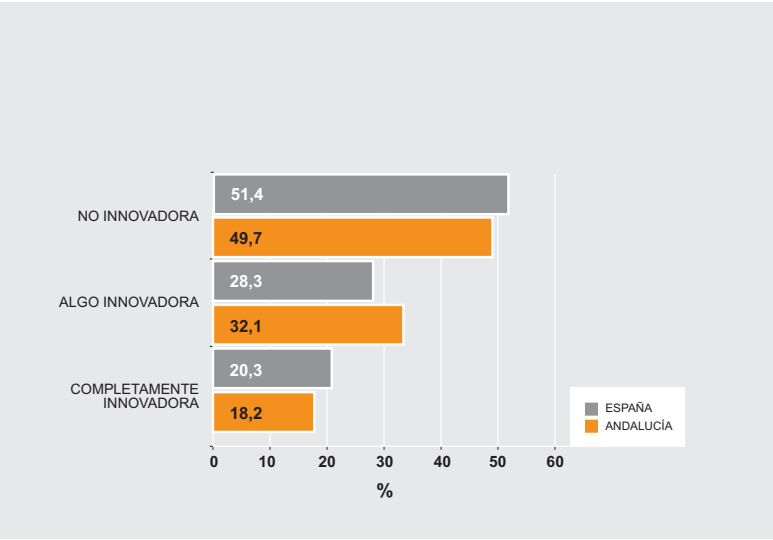
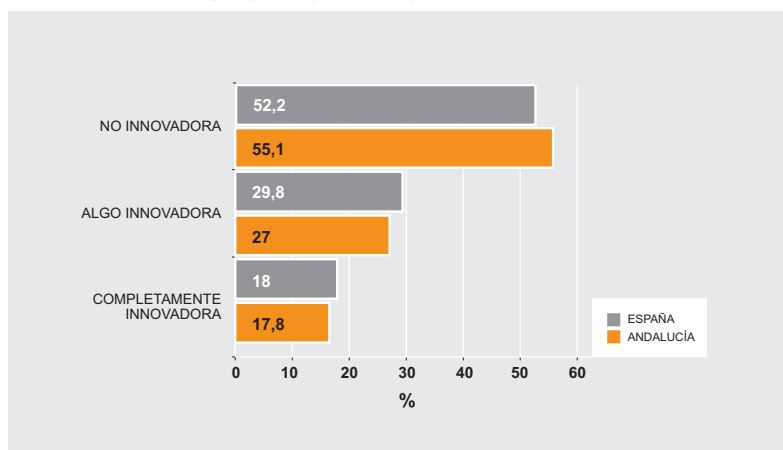


Ilustración 30. Porcentaje de empresas early stage (menos de 42 meses) innovadoras en Andalucía y España (año 2006)



#### 4.5 Uso de nuevas tecnologías

La Ilustración 31 y la Ilustración 32 muestran el grado de innovación tecnológico de las empresas early-stage y consolidadas comparando los porcentajes de Andalucía y España. Se distingue entre tecnologías nuevas (menos de un año de antigüedad), recientes (entre uno y cinco años) o maduras (más de cinco años). En ambas ilustraciones se puede observar que tanto para el conjunto de España como para Andalucía, el uso de tecnologías con antigüedad superior a 5 años es el mayoritario tanto para las iniciativas emprendedoras nuevas (72,6% y 73% respectivamente) como para las consolidadas (68,4% y 66% respectivamente).

No obstante, en relación con la evolución del uso de nuevas tecnologías (2005-2007), cabe decir que, para Andalucía y España, y en el caso de todas las iniciativas empresariales independientemente de su grado de madurez, ha habido una progresiva disminución del uso de tecnología más madura en beneficio de un incremento en la utilización de tecnología reciente o nueva. Así, en el caso de las iniciativas andaluzas early-stage, en el 2005 el 90,5% usaban tecnología madura frente al 73,0% del año 2007. Por su parte, las empresas consolidadas andaluzas con tecnología madura han pasado de 84,7% en el 2005 a 66,0% en el 2007.

Ilustración 31. Uso de nuevas tecnologías en empresas nacientes y nuevas (menos de 42 meses)

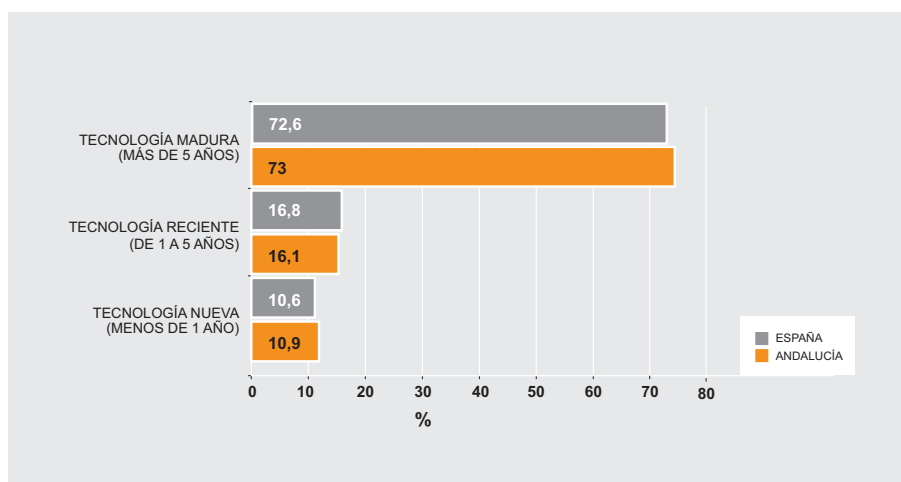
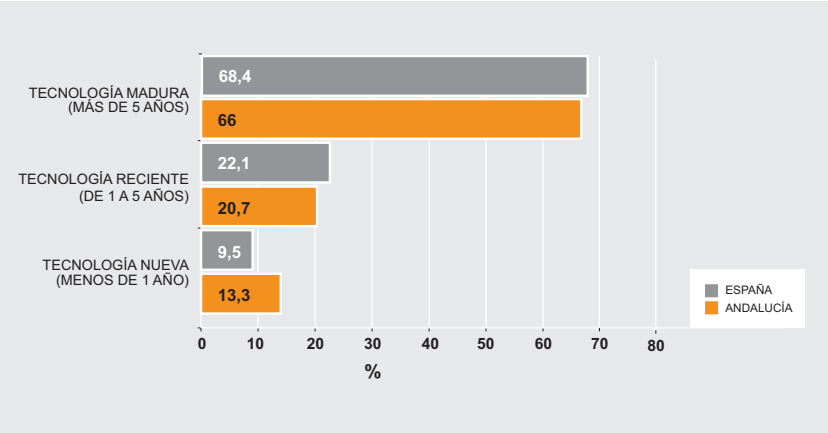


Ilustración 32. Uso de nuevas tecnologías en empresas consolidadas.



4.6 Potencial de expansión en el mercado

Tal como se recoge en la Tabla 12, un amplio porcentaje de las iniciativas empresariales andaluzas, principalmente las consolidadas, muestran un escaso potencial de expansión en el mercado (59,6% y 74,1% para empresas early-stage y consolidadas respectivamente). En España los porcentajes son similares, aunque ligeramente inferiores. En cuanto a las iniciativas empresariales recientes que muestran un cierto grado de expansión, la mayoría corresponden a las que podrían ampliar sus mercados sin la utilización de nuevas tecnologías (29,5%), un 8,6% tiene potencial de expandirse con el uso de nuevas tecnologías y únicamente un 2,3% tiene un potencial de expansión notable. Las empresas consolidadas, por su parte, presentan unos porcentajes de expansión similares con o sin el uso de nuevas tecnologías (12,7% y 13,3% respectivamente) siendo nulo el porcentaje de empresas que espera una fuerte expansión. En ambos casos los porcentajes

resultan similares a los de España, aunque para las empresas consolidadas el peso de las empresas con expansión sin el uso de nuevas tecnologías es inferior que para Andalucía. La comparación con años anteriores muestra una mejora considerable del potencial de expansión en el caso de las iniciativas emprendedoras recientes, especialmente en el ámbito de alguna expansión con uso de tecnologías y en el de fuerte expansión (en las que se pasa del 0% en el 2006 para ambos tipos, a 8,6% y 2,3% respectivamente en el 2007). Esta misma tendencia se observa igualmente para España. Los resultados referentes a las empresas consolidadas muestran que, aunque se han mejorado ostensiblemente las expectativas de expansión con el uso de nuevas tecnologías respecto al año anterior (de 0% en 2006 a 13,3% en 2007), también se aprecia un incremento importante de las empresas sin potencial de expansión en el mercado. En España, por su parte, la evolución entre los años 2006 y 2007 del potencial de expansión de las empresas consolidadas, ha seguido una tendencia similar a la de las empresas early-stage.

Tabla 12. Potencial de expansión en el mercado de las empresas andaluzas y españolas

EXPANSIÓN EN EL MERCADO	EMPRENDEDORES NACIENTES Y NUEVOS (MENOS DE 42 MESES)		EMPRENDEDORES CONSOLIDADOS (MÁS DE 42 MESES)	
	ANDALUCÍA	ESPAÑA	ANDALUCÍA	ESPAÑA
Sin expansión	59,6	56,5	74,1	70,4
Alguna expansión sin uso de nuevas tecnologías	29,5	32,9	12,7	20,2
Alguna expansión con uso de nuevas tecnologías	8,6	8,1	13,3	9,0
Expansión notable	2,3	2,5	0,0	0,5

#### 4.7 Grado de competencia

La percepción de la competencia por parte de las empresas andaluzas o españolas, tanto para las iniciativas nuevas como para las consolidadas, es la de que tienen que afrontar “mucha competencia”, aunque en el caso de las españolas los porcentajes son ligeramente inferiores (Tabla 13). Le siguen en importancia las empresas que consideran que tienen que afrontar alguna competencia (con porcentajes superiores para las iniciativas emprendedoras nuevas). Referente a las empresas que consideran que no deben afrontar ninguna competencia, suponen el 8,6% de las empresas *early-stage* andaluzas (frente a un 9,4% de las españolas) y el 2,7% de las consolidadas (frente al 5,4% de las españolas).

En relación a años anteriores, y contrariamente a la tendencia observada en España, se ha reducido ligeramente el porcentaje de empresas que perciben poca o ninguna competencia en el caso de las nuevas iniciativas empresariales andaluzas. Por su parte, la proporción de empresas consolidadas que encuentra mucha competencia ha aumentado considerablemente respecto al 2006 situándose en niveles similares a los de 2005.

#### 4.8 Internacionalización

Las expectativas de exportación de las empresas *early-stage* y consolidadas de Andalucía y España se muestran en la Tabla 14. De las empresas en fase *early-stage* andaluzas, un 59,2% no realiza actividades de exportación, porcentaje ligeramente superior al de España. Estos datos confirman una mejora progresiva desde el año 2005 puesto que se ha ido reduciendo el porcentaje de empresas que manifiestan no realizar actividades de exportación de 72,8% en 2005 hasta el porcentaje actual de 59,2%. Referente a la intensidad de la exportación, la mayoría lo hacen en el rango de 1 a 25%, seguido de 26 a 75% y 76-100%, mostrándose una tendencia similar a la de España.

En cuanto a las empresas consolidadas andaluzas, cabe destacar que, al igual que para años anteriores, presentan un mayor carácter exportador que las españolas, con una diferencia de casi 10 puntos porcentuales (Ilustración 33).

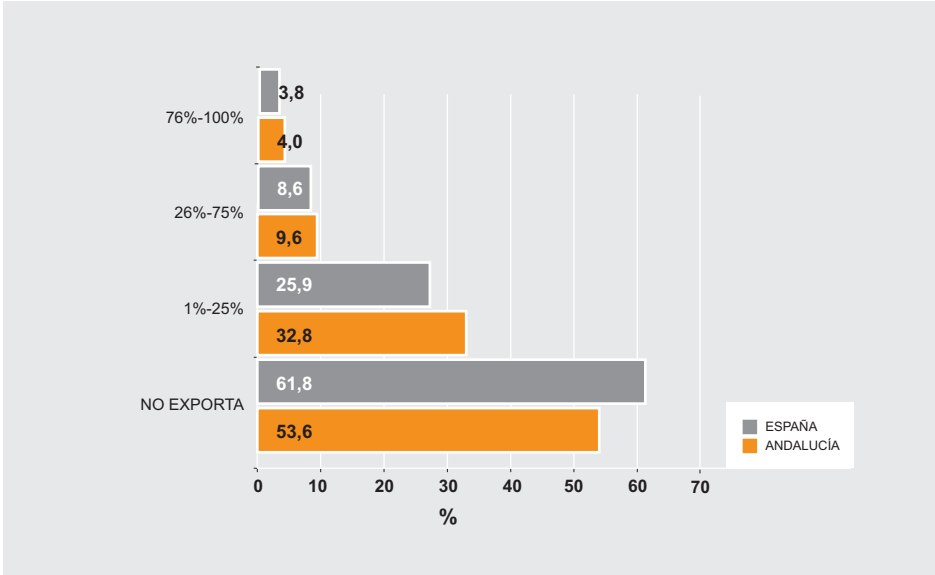
Tabla 13. Grado de competencia en las empresas andaluzas y españolas

GRADO DE COMPETENCIA	EMPRENDEDORES NACIENTES Y NUEVOS (EARLY STAGE)		EMPRENDEDORES CONSOLIDADOS	
	ANDALUCÍA	ESPAÑA	ANDALUCÍA	ESPAÑA
Ninguna competencia	8,6	9,4	2,7	5,3
Alguna competencia	28,4	32,1	21,1	24,8
Mucha competencia	63,0	58,5	76,2	69,9

Tabla 14. Distribución de las actividades emprendedoras andaluzas y españolas según la intensidad exportadora.

INTENSIDAD EXPORTADORA	EMPRENDEDORES NACIENTES Y NUEVOS (EARLY STAGE)		EMPRENDEDORES CONSOLIDADOS	
	ANDALUCÍA	ESPAÑA	ANDALUCÍA	ESPAÑA
No exporta	59,2	56,7	53,6	61,8
1%-25%	21,0	21,2	32,8	25,9
26%-75%	11,7	13,9	9,6	8,6
76%-100%	8,1	8,2	4,0	3,8

**Ilustración 33. Intensidad exportadora en las iniciativas consolidadas (más de 42 meses de actividad).**





FINANCIACIÓN DE LA ACTIVIDAD  
EMPRENDEDORA EN ANDALUCÍA

5



## 5. FINANCIACIÓN DE LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA EN ANDALUCÍA

La viabilidad financiera de las nuevas iniciativas empresariales es una de las cuestiones que más preocupa a los empresarios. La financiación suele ser uno de los aspectos críticos que condiciona el nacimiento de una empresa y su supervivencia en las primeras etapas de vida. En este capítulo se analiza cómo financian los emprendedores sus proyectos. Dicho análisis se refiere al capital semilla que se destina a poner en marcha el nacimiento de una empresa<sup>8</sup>.

La metodología desarrollada permite analizar la problemática de la financiación tanto desde el punto de vista de los demandantes de fondos, los propios empresarios nuevos, como desde la perspectiva de un colectivo muy importante de oferentes de fondos: los inversores informales.

### 5.1 Capital semilla medio necesario

La inversión media o capital semilla que han requerido los emprendedores nacientes para iniciar un proyecto en Andalucía es de aproximadamente 58.500 euros, aunque el caso más frecuente (o moda) se sitúa en 60.000 euros. En España por su parte, los emprendedores han requerido una media de capital superior a la de Andalucía de más de 20.000 euros, aunque el caso más frecuente supone una inversión mucho menor, de 30.000 euros. Este capital es aportado por el emprendedor en su mayor parte y supone en torno al 70% tanto en Andalucía como en España. Dicho porcentaje se incrementa hasta casi el 80% para cantidades menores de inversión. Con respecto al año anterior, mientras que la media de capital semilla

necesario para poner en marcha una iniciativa empresarial en Andalucía ha disminuido casi 20.000 euros, en España se ha incrementado. No obstante, cabe decir que para Andalucía, al tiempo que ha disminuido la cifra media, ha disminuido también la desviación típica, contrariamente a lo que ha ocurrido en España.

Las inversiones mínimas, por su parte, coinciden para Andalucía y España (10.000 euros en ambos casos), y se han incrementado en 5.000 euros respecto al año anterior.

Por otra parte, al igual que ocurrió en el año anterior, el mayor proyecto por volumen de inversión detectado por la encuesta de población adulta en Andalucía ha alcanzado los 600.000 euros, 200.000 euros por debajo de la cifra máxima alcanzada en España.

Como se observa en la Tabla 15 los porcentajes del capital aportado por el empresario sobre el total de la inversión, por tramos de inversión, son muy parecidos en Andalucía y España.

### 5.2 Fuentes de financiación que se utilizan en el proceso emprendedor

En la Tabla 16 se analizan las diferentes formas de financiación externas que han utilizado los emprendedores en Andalucía y España. Como se puede apreciar y al igual que ocurría en años anteriores, los bancos e instituciones financieras suponen las fuentes de financiación más empleadas tanto por los emprendedores andaluces como por los españoles, aunque con un porcentaje inferior en Andalucía. Cabe destacar que en Andalucía dicho porcentaje ha disminuido considerablemente respecto al año anterior, pasando de ser el 30,9% en 2006 al

Tabla 15. Características y distribución del capital semilla

	CAPITAL SEMILLA NECESITADO POR START UP (euros)		CAPITAL SEMILLA APORTADO POR EL EMPRENDEDOR (euros)		CAPITAL SEMILLA APORTADO POR EL EMPRENDEDOR (% sobre total)	
	ANDALUCÍA	ESPAÑA	ANDALUCÍA	ESPAÑA	ANDALUCÍA	ESPAÑA
Media	58.519,3	78.993,0	32.911,8	52.838,3	59,0	69,6
Mediana	30.361,6	45.000,0	21.000,0	30.000,0	78,8	80,0
Moda	60.000,0	30.000,0	30.000,0	30.000,0	100,0	100,0
Desviación típica	85.698,6	112.031,7	37.452,3	92.858,6	33,9	33,3
Mínimo	10.000,0	10.000,0	0,0	0,0	0,0	0,0

<sup>8</sup> En la presente edición se estudia la financiación de los emprendedores nacientes. No se considera la etapa posterior de consolidación en la que las necesidades de fondos son diferentes.

23,0% de la presente edición. El segundo recurso más utilizado es la financiación informal, es decir, la procedente de la familia directa, amigos o vecinos, compañeros de trabajo o desconocidos, que suponen un total del 22,1%. Por último, el porcentaje de emprendedores que han recibido o esperan recibir alguna subvención procedente de programas del gobierno supone un 5,8%, porcentaje ligeramente inferior en relación con España (7,1%).

Destaca que, en Andalucía, en relación con años anteriores, se ha producido una tendencia decreciente importante en la utilización del recurso de los programas del gobierno para financiar los nuevos proyectos, pasando del 25,4% en 2005, al 12,7% en 2006 para acabar en el 5,8% en 2007, es decir, año a año se ha ido reduciendo a la mitad la financiación de la administración pública. Igualmente ha sucedido con la financiación procedente de las entidades financieras, que ha pasado del 53,3% en 2005 al 23% de la presente edición.

Así pues, los resultados ponen de manifiesto que la financiación informal y aquella procedente de bancos o instituciones financieras, son las utilizadas por la mayoría de los emprendedores nacientes andaluces a la hora de poner en marcha su negocio.

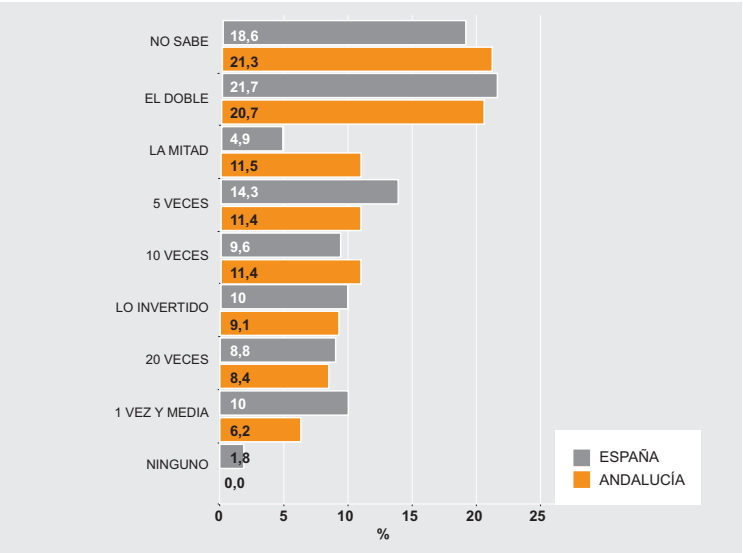
### 5.3 Retorno de la inversión realizada por el emprendedor

La Ilustración 34 muestra las expectativas de los emprendedores en relación a los rendimientos esperados por sus proyectos, es decir, la cantidad que esperan recuperar respecto a la inversión realizada. El mayor porcentaje para Andalucía (21,3%), corresponde a emprendedores que no son capaces de estimar el rendimiento de los proyectos. El segundo grupo en importancia corresponde a los emprendedores que esperan recuperar el doble de la inversión realizada, con porcentajes similares para Andalucía y España (20,7% y 21,7% respectivamente). Cabe decir que se incrementa respecto al año anterior el porcentaje de emprendedores que no espera recuperar más de la mitad de lo invertido (11,5% para 2007 respecto a 7,5%). En cuanto a los que esperan recuperar cinco veces la inversión realizada, su porcentaje se ha reducido considerablemente respecto al 2006 (11,4% para 2007 y un 30% en 2006), situándose en niveles más parecidos a los de 2005 (17,5%). En el otro extremo, se ha incrementado en más de tres puntos respecto a la edición anterior el porcentaje de emprendedores que esperan rendimientos 10 o 20 veces superiores a lo invertido.

**Tabla 16. Fuentes de financiación empleadas por los emprendedores nacientes en Andalucía y España (en porcentaje) (ordenación descendente por % de sí de Andalucía)**

¿HA RECIBIDO O ESPERA RECIBIR DINERO DE...?	% SI	
	ANDALUCÍA	ESPAÑA
BANCOS E INSTITUCIONES FINANCIERAS	23,0	28,2
FAMILIA DIRECTA	10,3	10,8
CUALQUIER OTRA FUENTE DIFERENTE DE LAS ANTERIORES	6,6	5,7
PROGRAMAS DEL GOBIERNO	5,8	7,1
NS/NC O RECHAZA	4,8	3,0
COMPAÑEROS DE TRABAJO	4,7	6,1
AMIGOS O VECINOS	3,7	3,5
DESCONOCIDOS	3,4	1,7
OTRAS RELACIONES FAMILIARES MENOS DIRECTAS	0,0	0,8

Ilustración 34. Cantidad estimada de retorno de la inversión en las empresas nacientes en Andalucía (ordenado por orden descendente en Andalucía)



#### 5.4 Papel del inversor informal (*business angel*)

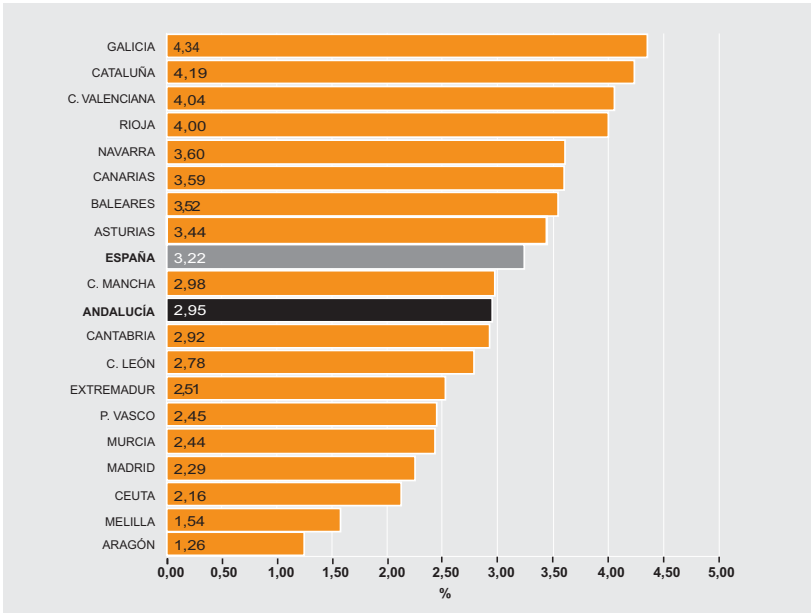
Como se ha visto en el apartado 5.2., el segundo recurso más utilizado por los emprendedores a la hora de poner en marcha su negocio es la financiación informal, es decir, la procedente de la familia directa, amigos o vecinos, compañeros de trabajo o desconocidos, que suponen un total del 22,1%. Así, en este apartado se pretende analizar el papel de estos inversores informales o *business angels*.

Tal y como se muestra en la Ilustración 35, un 2,95% de la población adulta de Andalucía actuó como inversor informal. Aunque Andalucía se sitúa por debajo de la media española (3,22%), su porcentaje se ha incrementado casi un 0,70% respecto a la edición anterior. España

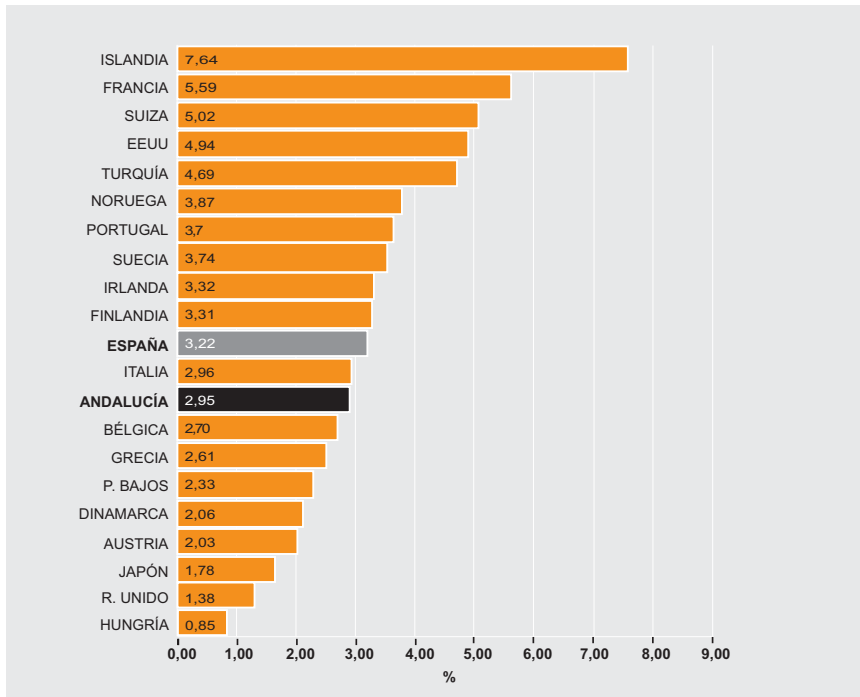
ha seguido una tendencia similar, aunque este incremento no ha sido tan acusado (en torno a 0,4%), por lo que Andalucía se ha situado más cerca de la media española.

Para poder apreciar con mayor claridad la situación de la inversión informal en Andalucía con respecto a otras regiones y países, en la Ilustración 36 se comparan los porcentajes con los de España y los de otros países europeos. Así, tal como se puede apreciar, la inversión en Andalucía se sitúa por encima de países como el Reino Unido, Bélgica, Austria o Grecia, y ligeramente por debajo de Italia, aunque continúa siendo muy inferior a las de los países con mayor inversión como Francia o Suiza, o principalmente Islandia.

Ilustración 35. Porcentaje de población adulta que ha actuado como inversor informal en los tres últimos años en Andalucía, España y resto de CC.AA.



**Ilustración 36. Porcentaje de población adulta que ha actuado como inversor informal en los tres últimos años en Andalucía y países de la OCDE.**

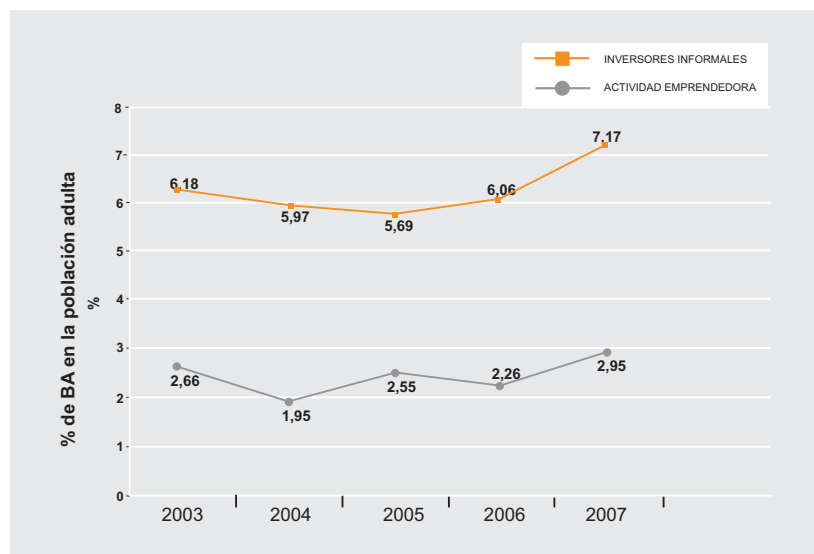


Por otra parte, en cuanto a la relación entre la actividad emprendedora y el porcentaje de inversores informales, la Ilustración 37 recoge su evolución para Andalucía en el periodo 2003-2007. Tal como se desprende de dicha ilustración, y analizándola de forma global se puede apreciar una relación positiva entre la inversión informal y la tasa de actividad emprendedora o TEA, es decir, a lo largo de este periodo se ha producido un incremento de la inversión informal y del TEA, aunque cabe decir que el incremento de este último ha sido más acusado.

### 5.5 Retorno de la inversión esperado por los inversores informales

El presente apartado analiza con mayor profundidad cuál es la relación del inversor informal o *business angel* con el emprendedor, así como las expectativas que tiene dicho inversor de recuperar la inversión realizada. Con respecto a la relación del inversor informal con el emprendedor, en la Ilustración 38 se puede apreciar como un porcentaje ligeramente superior a la mitad de los inversores son la familia directa del emprendedor, de forma similar a lo que ocurre en España.

**Ilustración 37. Evolución conjunta del índice de actividad emprendedora y la inversión informal tipo business angel.**



## 5. FINANCIACIÓN DE LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA EN ANDALUCÍA

Por su parte, los amigos, conocidos o vecinos suponen el segundo grupo en importancia, con un 31,3% de los inversores, porcentaje que se ha incrementado considerablemente respecto al año anterior (20,0%). Así pues, es destacable el hecho de que la familia haya perdido protagonismo en su actuación como inversor informal en beneficio de un círculo cercano pero no familiar. Cabe destacar también el incremento del porcentaje de inversores procedentes del entorno laboral, que suponen un 7,1% durante 2007 frente a un 1,67% en 2006.

En cuanto a la expectativa que tiene el inversor informal de recuperar la inversión realizada, la Ilustración 39 muestra el importe

del retorno esperado por dicho inversor informal. Destaca como la mayoría de los inversores no esperan recibir ningún retorno o únicamente la mitad de la inversión realizada (38% y 8,2% respectivamente). El segundo grupo en importancia lo constituyen los que esperan recuperar la misma cantidad invertida (33,8%). Dichos porcentajes se han incrementado ligeramente respecto al año anterior y son similares a los de la media española. Entre los que esperan tener alguna rentabilidad de la inversión realizada, un 5,3% espera recuperar 1,5 veces lo invertido, un 10,5% el doble, y un 4,1% cinco veces lo invertido, no habiendo inversores que esperen tener una mayor rentabilidad.

Ilustración 38. Relación del inversor informal con el beneficiario (ordenado por Andalucía descendente)

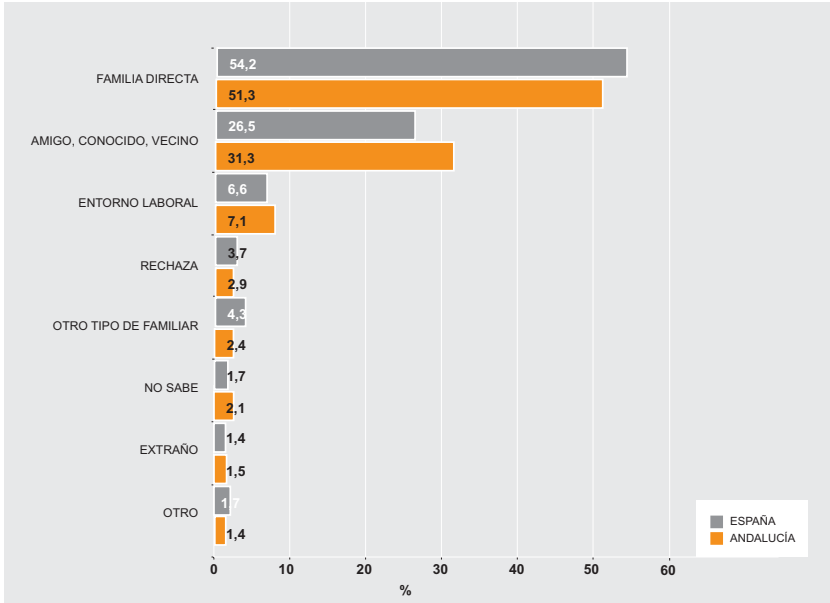
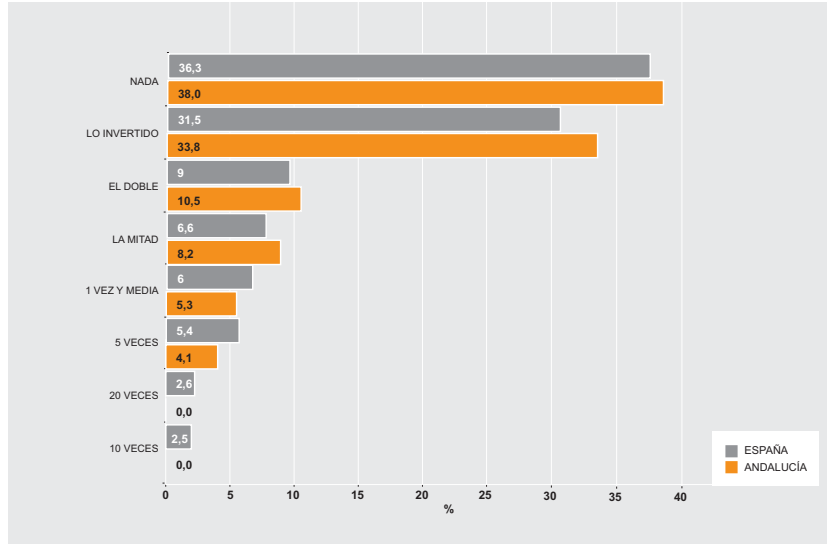


Ilustración 39. Cantidad que espera recuperar el inversor informal (ordenado por Andalucía descendente)







OPORTUNIDADES, MOTIVACIONES Y  
CAPACIDADES PARA CREAR EMPRESAS  
EN ANDALUCÍA

6



## 6. OPORTUNIDADES, MOTIVACIONES Y CAPACIDADES PARA CREAR EMPRESAS EN ANDALUCÍA

**D**avid Audretsch, uno de los economistas más reputados de la actualidad, contrapone el modelo de una economía dirigida (managed economy) –aludiendo al énfasis en la dirección y administración de modelos relacionados con la gran empresa– con el de una sociedad emprendedora, cuyo capital principal es el conocimiento. Uno de los grandes retos de esta sociedad emprendedora es evitar la separación entre las regiones que teniendo acceso al conocimiento pueden generar nuevas empresas creadoras de valor con aquellas otras que no puedan acceder al mismo<sup>9</sup>.

Esta sociedad emprendedora está condicionada por su potencial emprendedor, por el nacimiento de empresas con posibilidades de supervivencia y crecimiento rápido. En este potencial emprendedor influyen de manera relevante tres variables: las oportunidades que detecta la persona como empresario potencial, su motivación para emprender una vez descubierta la oportunidad, y su capacidad para llevar a cabo el proyecto empresarial. Cualquier estrategia que desee impulsar los procesos de creación de empresas debe tratar de influir en el capital empresarial de la población del territorio objetivo. Por ello, las políticas de creación de empresas más eficientes buscan una mayor orientación hacia colectivos o semilleros con un importante potencial emprendedor. Estos nuevos “semilleros de empresarios” surgen principalmente de personas con conocimientos específicos, ya sea por su experiencia (directivos y altos cargos de empresas y organizaciones), por su formación cualificada (universitarios, tecnólogos, científicos, artistas), por su trayectoria personal proveniente de un entorno familiar emprendedor (empresas familiares) o que, por su diferente

origen cultural y social, son capaces de descubrir anomalías en el mercado (inmigrantes, colectivos heterodoxos, etc.) y que tienen un alto potencial creativo<sup>10</sup>.

Dada la importancia que tiene el análisis del potencial emprendedor, en este capítulo se analizan los tres condicionantes antes citados: la percepción de las oportunidades para la creación de empresas en Andalucía, los motivos que impulsan a los andaluces a iniciar una actividad empresarial y sus capacidades para gestionar debidamente sus proyectos.

El análisis del potencial emprendedor se realiza desde una perspectiva doble:

- por una parte, la percepción de la población andaluza, a través de la encuesta anual realizada a la población adulta en Andalucía, de edades comprendidas entre 18 y 64 años;
- la valoración que hace el panel de 564 expertos entrevistados, de los que 36 corresponden a Andalucía\*, seleccionados por su condición de especialistas en materia de creación de empresas, a partir de su experiencia como empresarios, consultores, académicos o responsables de instituciones públicas y privadas que promueven el espíritu emprendedor.

### 6.1 Percepción de oportunidades: la visión de la población

Un desencadenante importante del proceso de creación de empresas es la existencia y percepción de buenas oportunidades de negocio en el entorno. Las respuestas de la población a la pregunta de si existen buenas oportunidades en los próximos seis meses para crear una empresa en Andalucía se ofrecen en la Tabla 17, que muestra la evolución del indicador de percepción de oportunidades para emprender en Andalucía, desde la fecha del primer Informe GEM para Andalucía en 2003 hasta 2007, en porcentaje de personas que contestan afirmativamente.

Tabla 17. Evolución temporal en la percepción de oportunidades para emprender en Andalucía

2003	2004	2005	2006	2007
39,34 %	43,02 %	53,30 %	33,37 %	33,24 %

9 AUDRETSCH, D. (2007). *The Entrepreneurial Society*. Oxford University Press.

10 FLORIDA, R. (2004). *The Flight of the Creative Class*. Harper Business. Nueva York.

VECIANA, J.M. (2006). “Creación de empresas en la sociedad del conocimiento: un reto para las administraciones públicas y la universidad”. En: *Global Entrepreneurship Monitor Cataluña*, Informe Ejecutivo. Generalitat de Catalunya.

\* En el tratamiento del cuestionario a expertos también han participado Álvaro Rojas Vázquez y Salustiano Martínez Fierro, que han sido miembros del equipo GEM Andalucía hasta octubre de 2007.

En 2007, la percepción de oportunidades por parte de la población andaluza se ha mantenido en términos similares a los de 2006, año en que se registró un fuerte descenso de casi 20 puntos, que marcó una ruptura de la tendencia al alza de los años anteriores.

La comparación del dato para Andalucía con los datos del resto de regiones y con los países de la OCDE que han participado en la edición 2007 del Informe GEM permite interpretar este resultado en su contexto. Con respecto al año anterior, Andalucía pierde posiciones en el conjunto de las regiones españolas (Ilustración 40),

pasando del 8º al 11º puesto, y se sitúa por debajo de la media nacional (33,70), que ha crecido ligeramente (32,81 en 2006).

La comparación territorial con los países de la OCDE que participan en la presente edición del Proyecto GEM (Ilustración 41) muestra que la percepción de oportunidades de negocio en Andalucía está muy lejos de los datos de países escandinavos como Dinamarca, Islandia o Finlandia, que lideran esta clasificación con valores que incluso duplican el dato andaluz, pero sigue por delante de Estados Unidos y Francia.

Ilustración 40. Comparación regional de la población que ve buenas oportunidades para emprender

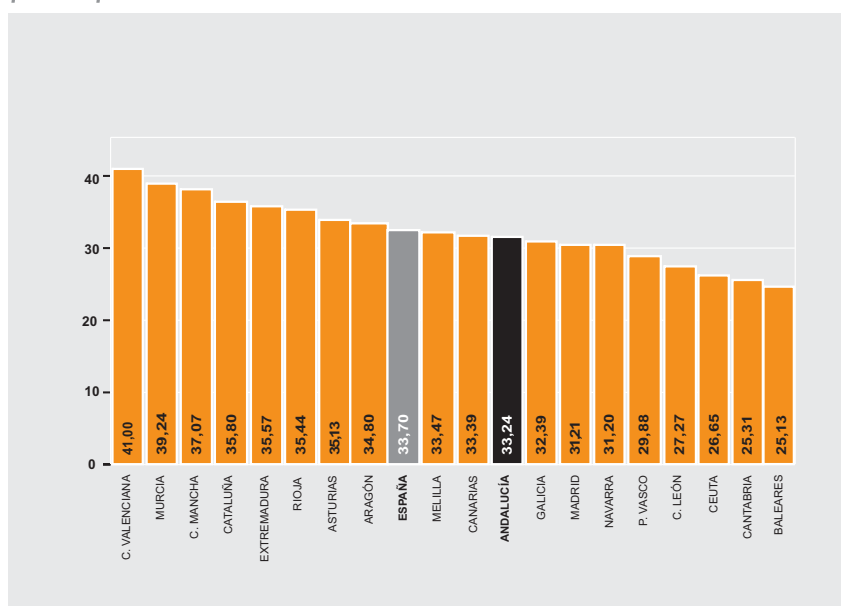
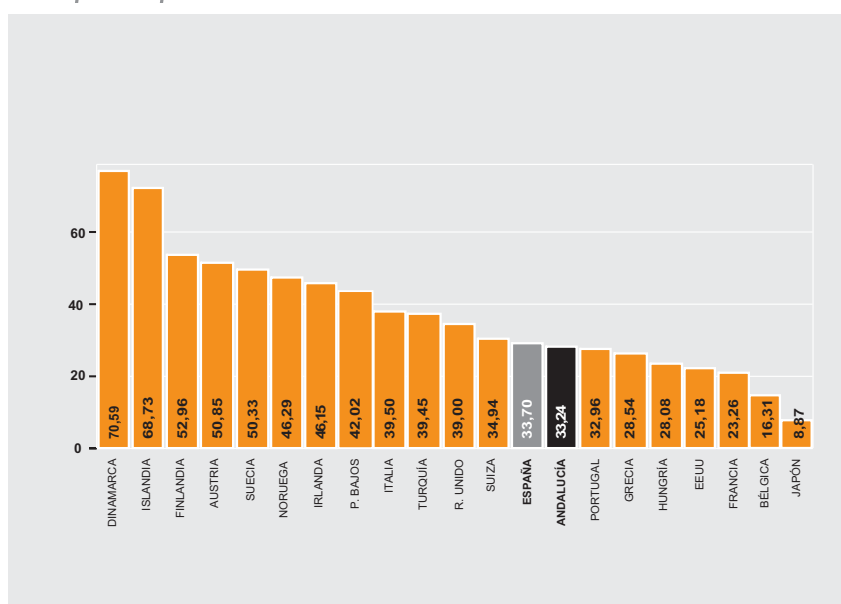


Ilustración 41. Comparación en la OCDE de la población que ve buenas oportunidades para emprender



6.2 Percepción de oportunidades: la visión de los expertos

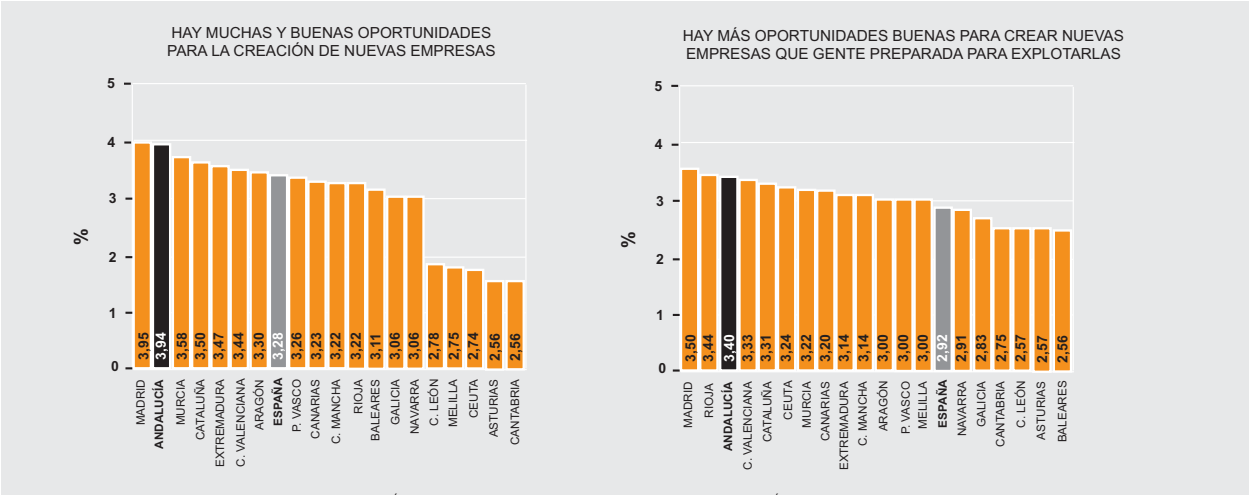
La percepción de oportunidades de negocio, desde la perspectiva de los expertos, se recoge en la Tabla 18, de forma comparada con los resultados de las distintas ediciones del Informe GEM Andalucía desde 2003.

En todos estos apartados, Andalucía destaca entre las regiones españolas, manteniéndose entre las tres primeras (Ilustración 42). Sin embargo, ha perdido posiciones en relación con 2006, ya que entonces encabezaba los apartados de percepción de oportunidades y de oportunidades de rápido crecimiento, mientras que en 2007 sólo supera a las

Tabla 18. La percepción de oportunidades según los expertos andaluces

(1= COMPLETAMENTE FALSO A 5= COMPLETAMENTE CIERTO)	2003	2004	2005	2006	2007
EN ANDALUCÍA, HAY MUCHAS Y BUENAS OPORTUNIDADES PARA LA CREACIÓN DE NUEVAS EMPRESAS	2,43	3,50	3,56	3,75	3,94
EN ANDALUCÍA, HAY MÁS OPORTUNIDADES BUENAS PARA CREAR NUEVAS EMPRESAS QUE GENTE PREPARADA PARA EXPLOTARLAS	3,03	3,08	3,31	3,47	3,40
EN ANDALUCÍA, LAS BUENAS OPORTUNIDADES PARA LA CREACIÓN DE NUEVAS EMPRESAS HAN AUMENTADO CONSIDERABLEMENTE EN LOS ÚLTIMOS 5 AÑOS	3,72	3,82	3,61	3,80	3,86
EN ANDALUCÍA, ES FÁCIL PARA LAS PERSONAS DEDICARSE A EXPLOTAR OPORTUNIDADES EMPRESARIALES	3,14	2,45	2,53	2,72	3,69
EN ANDALUCÍA, HAY MUCHAS BUENAS OPORTUNIDADES PARA CREAR NUEVAS EMPRESAS DE RÁPIDO CRECIMIENTO	2,89	2,72	3,20	3,36	3,19

Ilustración 42. Comparación regional de los expertos que ven buenas oportunidades para emprender



De acuerdo con la visión de los expertos:

- sigue aumentando la cantidad y calidad de las oportunidades de negocio en Andalucía, en un crecimiento sostenido desde 2003;
- se mantiene la idea de que existen más oportunidades que personas con capacidad para aprovecharlas, si bien el resultado es ligeramente mejor en 2007;
- en coherencia con los resultados anteriores, se resalta que las oportunidades de negocio han aumentado en los últimos cinco años, resultado que se ratifica nuevamente para 2007;
- se considera que es fácil para los andaluces explotar oportunidades de negocio (3,69), lo que supone casi un punto más que en 2006;
- se han reducido ligeramente las oportunidades para la creación de empresas de rápido crecimiento (3,19 en 2007 frente a 3,36 del año anterior).

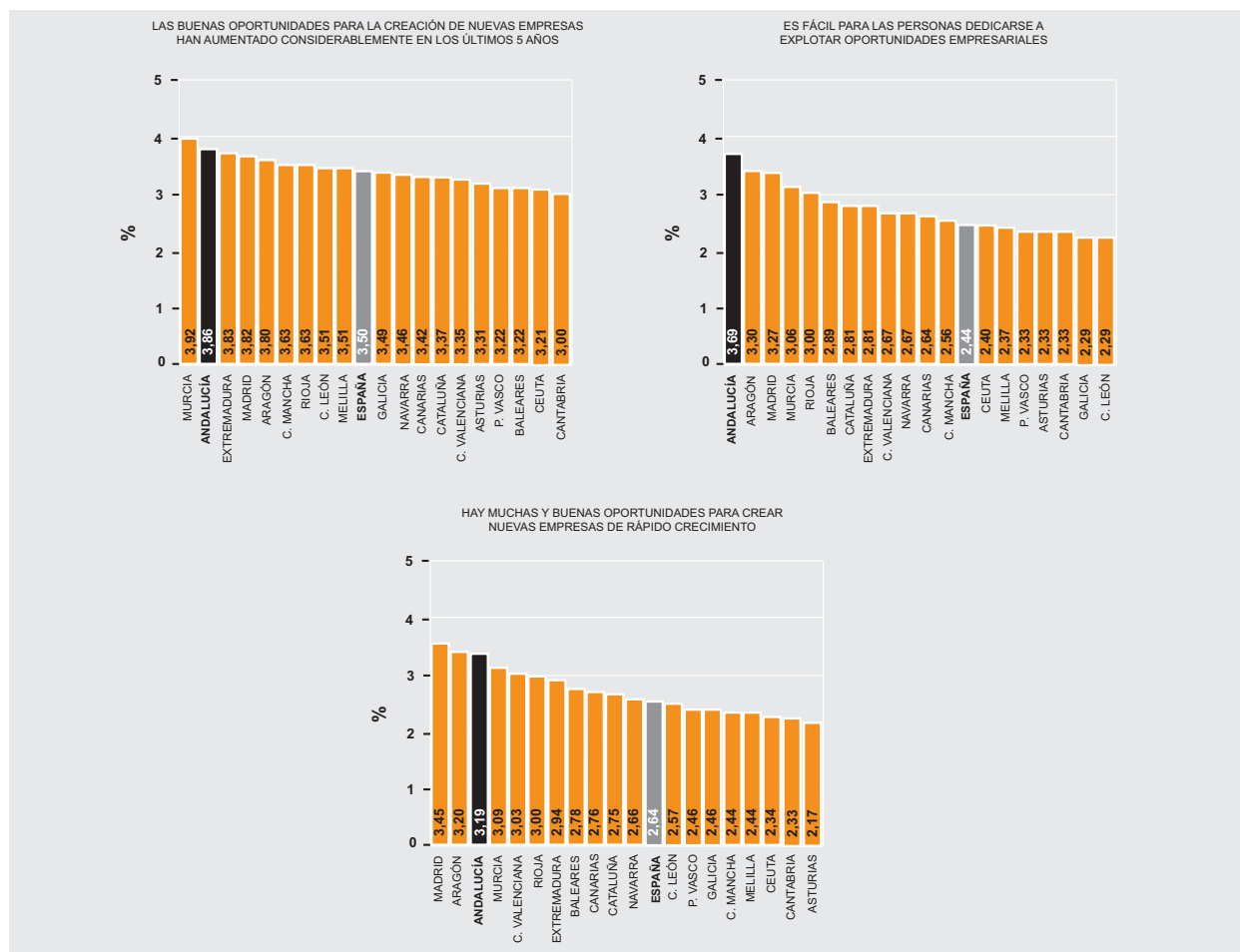
demás comunidades españolas en el cuatro apartado, referido a la facilidad de las personas para explotar estas oportunidades de negocio. En todo caso, los resultados están claramente por encima de la media española.

La comparación con los países GEM de la OCDE (Ilustración 43) muestra a Andalucía en una situación similar a la de 2006, si bien ha mejorado su posición relativa en cuanto a la facilidad de las personas para explotar las oportunidades, debido al aumento considerable en la valoración de este factor registrado en 2007. Se observa que Andalucía presenta valores muy similares a los de Irlanda, uno de los países de la Unión Europea con mayor crecimiento en los últimos años.

6.3 Motivación para emprender: la visión de la población

Las razones que explican la motivación de la población andaluza para emprender se reco-

Ilustración 42. Comparación regional de los expertos que ven buenas oportunidades para emprender (continuación)



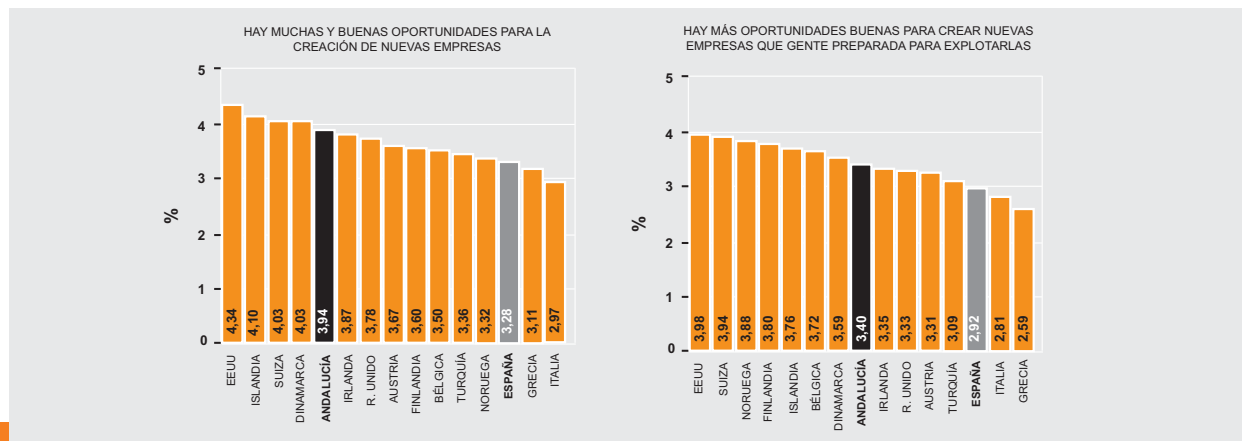
gen en la Tabla 19, en una comparativa con los cinco años anteriores.

En una primera aproximación a los datos de la Tabla 19 se observa que los porcentajes de 2007 son superiores a los de 2006 en todos los apartados.

Ha crecido de forma destacada el miedo al fracaso como freno al impulso emprendedor, ya que más de la mitad de la población (54,47%) está de acuerdo con esta afirmación frente al 43,57% de 2006, en lo que supone el mayor porcentaje de los cinco años analizados. También crece la percepción de que empre-

der sea una buena elección profesional y además tenga reconocimiento social, al igual que el deseo de una sociedad con un perfil igualitario en cuanto a nivel de vida. Se mantiene en términos muy similares la idea de que los medios de comunicación ofrecen una cobertura adecuada de las actividades de los nuevos emprendedores, una percepción que aún no es mayoritaria en la sociedad andaluza (45,88%), si bien sigue mejorando con los años. La Ilustración 44 muestra que los andaluces tienen un mayor miedo al fracaso que el resto de los españoles. Asimismo, la población andaluza considera que las personas

Ilustración 43. Comparación en la OCDE de los expertos que ven buenas oportunidades para emprender



6. OPORTUNIDADES, MOTIVACIONES Y CAPACIDADES PARA CREAR EMPRESAS EN ANDALUCÍA

deberían tener un nivel de vida similar y que ser emprendedor es una elección profesional adecuada, también por encima de las demás comunidades autónomas. La per

cepción de la cobertura de las noticias sobre emprendedores se sitúa en un nivel intermedio, ligeramente por encima de la media nacional, en el conjunto de las regiones españolas.

Ilustración 43. Comparación en la OCDE de los expertos que ven buenas oportunidades para emprender (continuación)

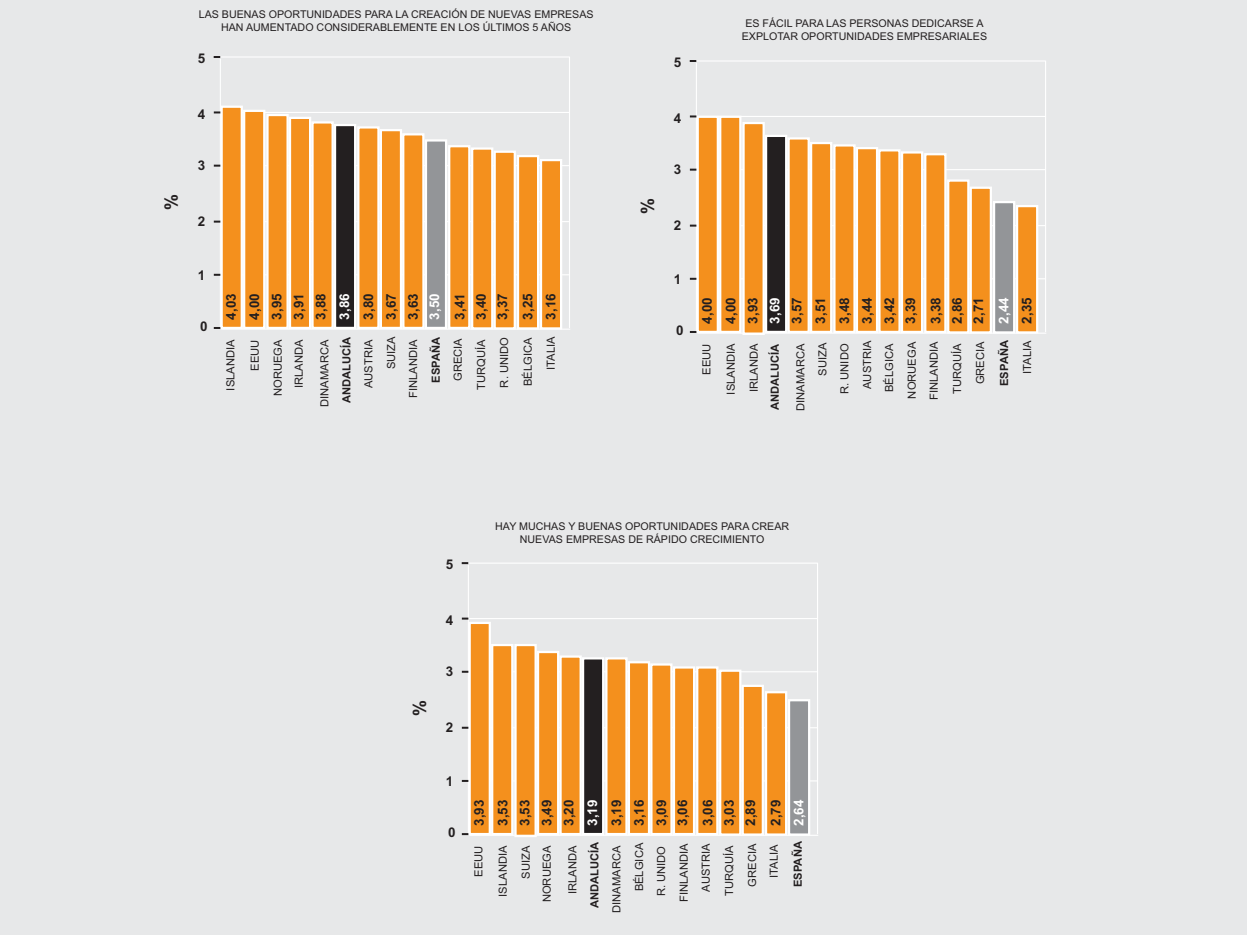


Tabla 19. Motivación para emprender en la población andaluza

(PORCENTAJE DE LOS ENCUESTADOS QUE CONTESTAN AFIRMATIVAMENTE)	2003	2004	2005	2006	2007
EL MIEDO AL FRACASO SERÍA UN OBSTÁCULO PARA EMPRENDER	37,69%	50,94%	46,50%	43,57%	54,47%
LE GUSTARÍA QUE TODO EL MUNDO TUVIESE UN NIVEL DE VIDA SIMILAR	44,04%	51,53%	54,90%	66,24%	70,19%
PONER EN MARCHA UNA EMPRESA O NEGOCIO ES UNA BUENA ELECCIÓN PROFESIONAL	52,33%	72,31%	73,70%	71,06%	75,24%
TRIUNFAR AL PONER EN MARCHA UNA NUEVA EMPRESA O NEGOCIO PROPORCIONA UN BUEN ESTATUS SOCIAL	39,40%	60,74%	64,00%	61,78%	64,13%
LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PROPORCIONAN BUENA COBERTURA EN NOTICIAS SOBRE NUEVOS EMPRESARIOS	28,25%	40,20%	42,30%	45,81%	45,88%

Ilustración 44. Comparación regional de la motivación para emprender

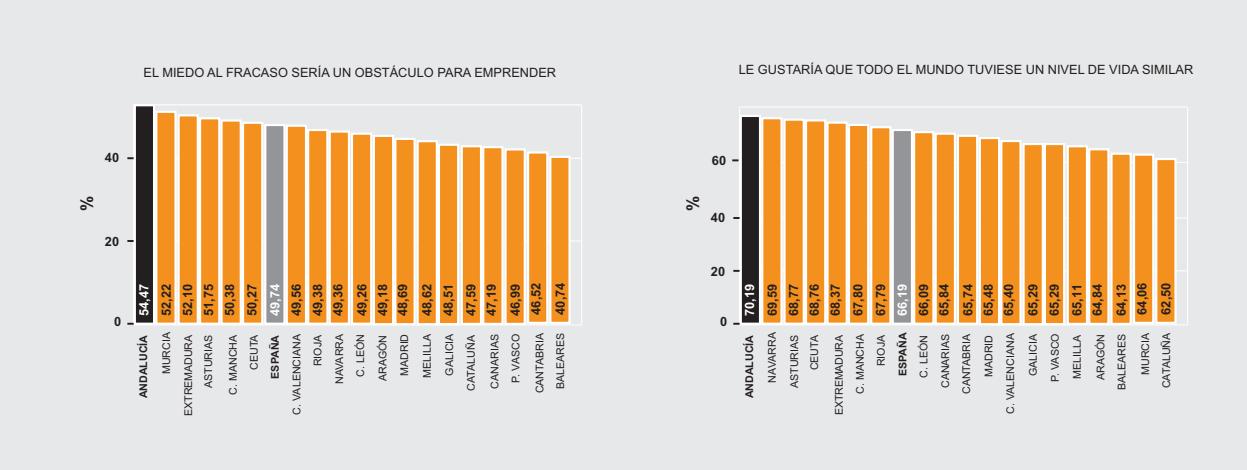
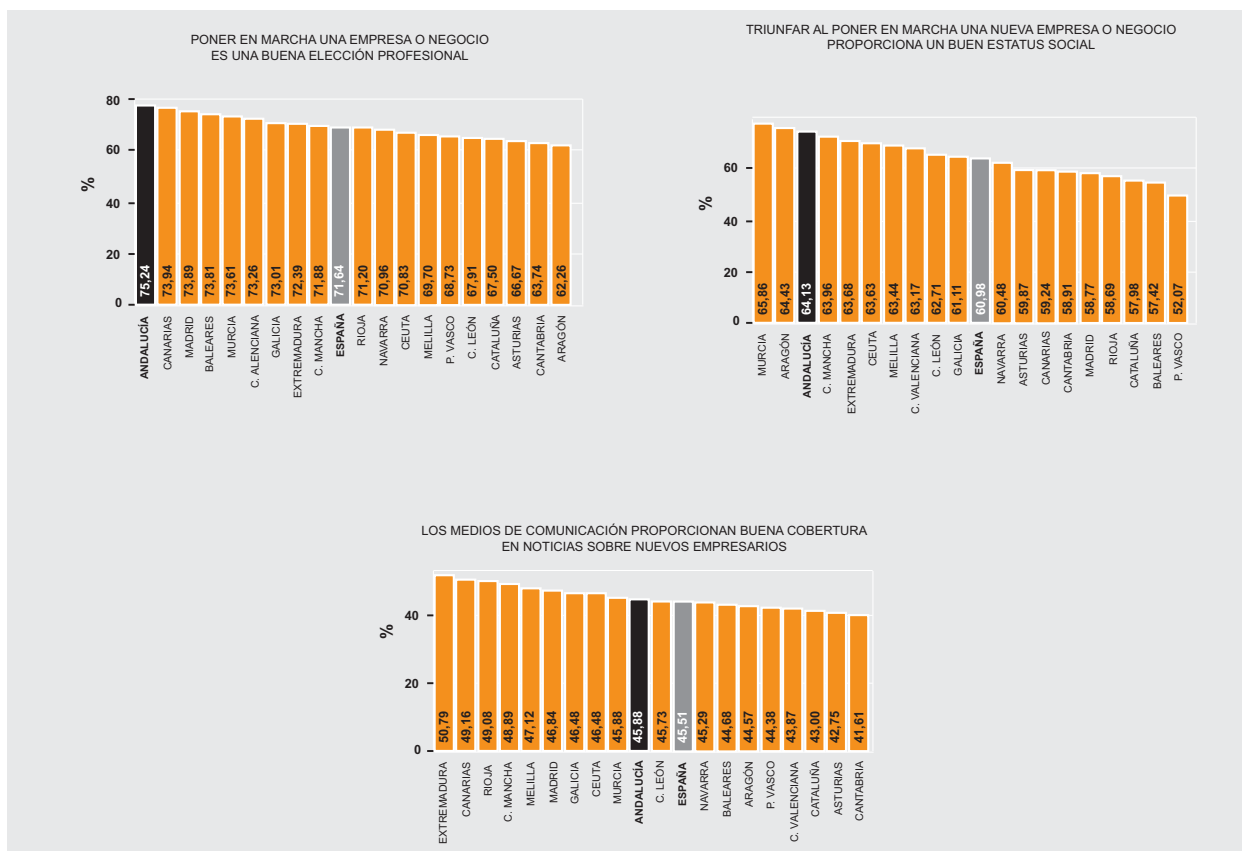


Ilustración 44. Comparación regional de la motivación para emprender (continuación)



La Ilustración 45 muestra la percepción de la población de los países GEM de la OCDE en relación con la motivación para emprender. El miedo al fracaso de los andaluces sólo es superado por el de los griegos, mientras que la buena consideración profesional del empen-

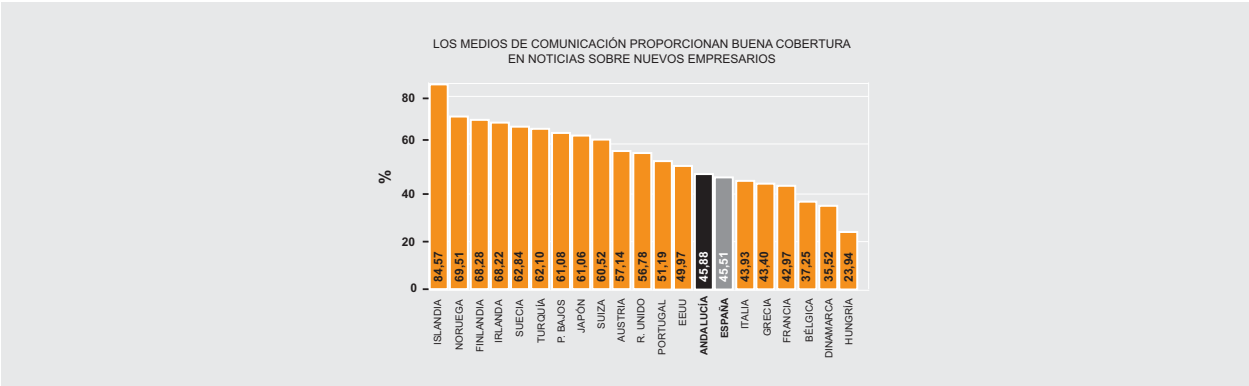
dedor está también entre las primeras de esta comparativa territorial. Andalucía aparece en posiciones más alejadas en cuanto al reconocimiento del status social del emprendedor y en relación con la presencia de éste en los medios de comunicación.

Ilustración 45. Comparación en la OCDE de la motivación para emprender





Ilustración 45. Comparación en la OCDE de la motivación para emprender (continuación)



6.4 Motivación para emprender: la visión de los expertos

Siguiendo la misma estructura a lo largo de todo este capítulo, se analiza la percepción de la moti-

panel de expertos sobre los factores que inciden sobre la motivación para iniciar un nuevo proyecto empresarial se recogen en la Tabla 20. Las valoraciones de 2007 no muestran grandes va-

Tabla 20. Evaluación de los expertos andaluces sobre factores que influyen en la motivación para emprender

(1 = COMPLETAMENTE FALSO A 5 = COMPLETAMENTE CIERTO)	2003	2004	2005	2006	2007
LA CREACIÓN DE EMPRESAS ES UNA FORMA DE HACERSE RICO	3,28	3,22	2,92	2,88	2,92
CONVERTIRSE EN EMPRESARIO ES UNA OPCIÓN PROFESIONAL DESEABLE	2,64	2,40	2,72	2,46	2,64
LOS EMPRESARIOS DE ÉXITO GOZAN DE GRAN RECONOCIMIENTO Y PRESTIGIO SOCIAL	3,14	3,31	3,22	3,37	3,31
ES FRECUENTE VER NOTICIAS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOBRE EMPRESARIOS DE ÉXITO	3,17	3,08	2,75	3,06	2,97
LA MAYORÍA DE LA GENTE PIENSA QUE LOS EMPRESARIOS SON INDIVIDUOS COMPETENTES E INGENIOSOS	3,19	2,88	2,81	2,81	2,75

vación para emprender de la población andaluza por parte del panel de expertos. Los apartados valorados se refieren a cuestiones como: la creación de empresas como un medio para hacerse rico, el atractivo de ser empresario como opción profesional deseable, el reconocimiento social y el prestigio del empresario, la presencia de los emprendedores en los medios de comunicación, y la valoración de las capacidades de los empresarios. La valoración que hacen los componentes del

riaciones en relación con las de 2006. Se reduce el grado de acuerdo entre los expertos sobre si la mayor parte de la población andaluza considera que los empresarios son personas competentes (de 2,81 a 2,75), y también disminuye la percepción de la frecuencia con que los emprendedores aparecen en los medios de comunicación (de 3,06 a 2,97) y, muy ligeramente, el reconocimiento y prestigio de los empresarios. Por el contrario, mejora la idea de que hacerse empresario es una opción

Ilustración 46. Comparación regional de las opiniones de los expertos sobre la motivación para emprender

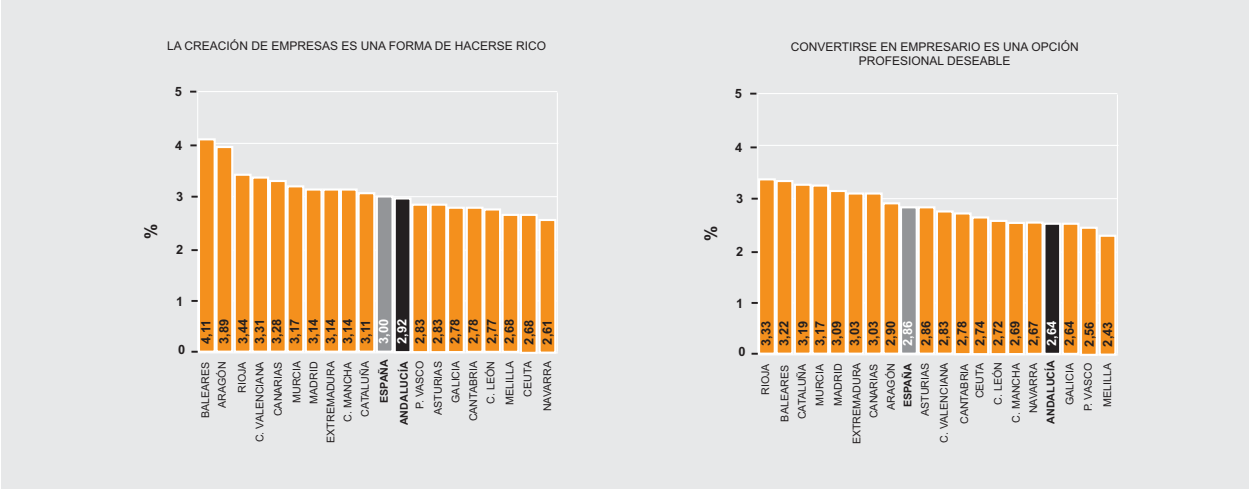
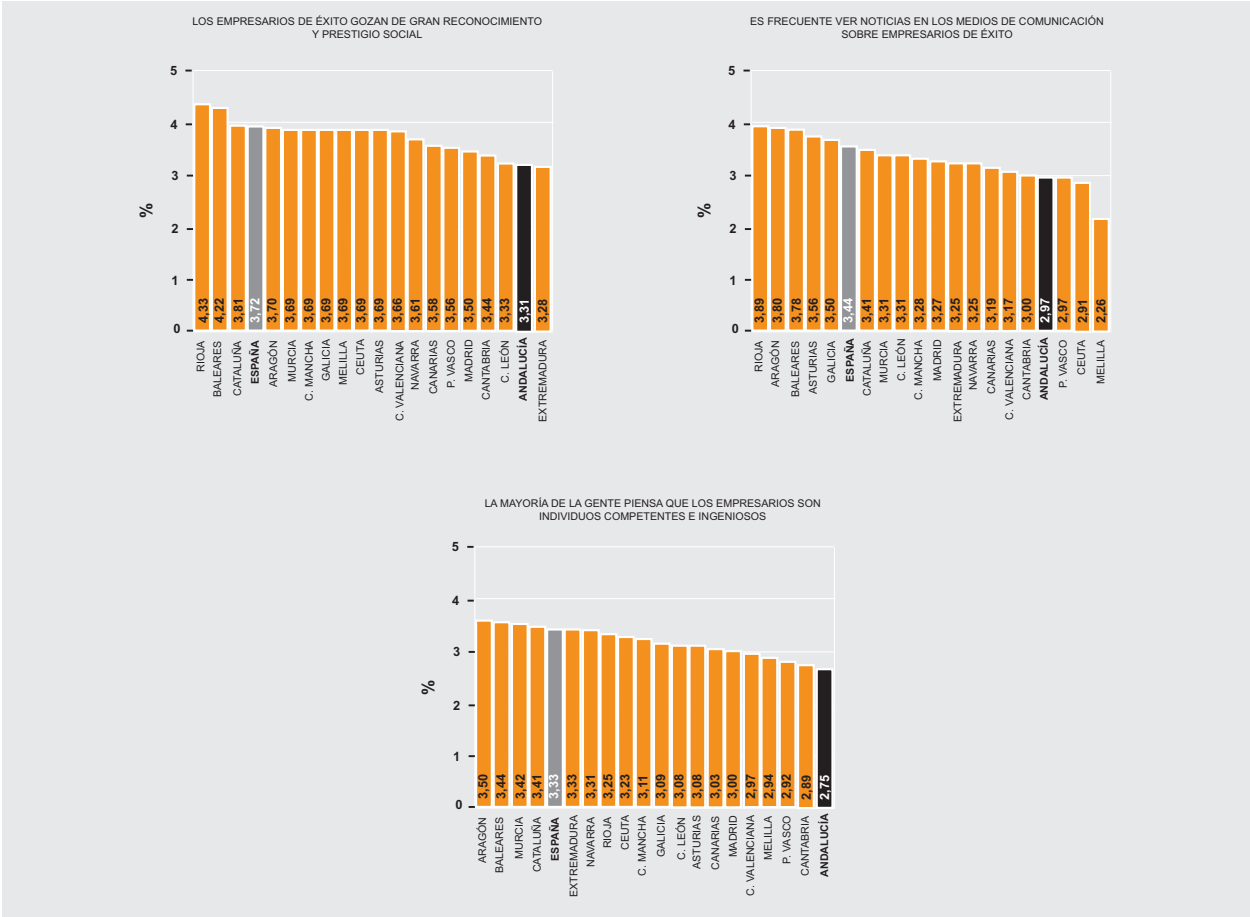


Ilustración 46. Comparación regional de las opiniones de los expertos sobre la motivación para emprender (continuación)



profesional deseable (de 2,46 a 2,64), aunque sigue sin llegar al umbral de aceptación (3 puntos). La comparación con las regiones españolas (Ilus-

tración 46) muestra a Andalucía como la región con menor consideración hacia la competencia de los empresarios, y con la segunda con menor recono-

Ilustración 47. Comparación en la OCDE de las opiniones de los expertos sobre la motivación para emprender

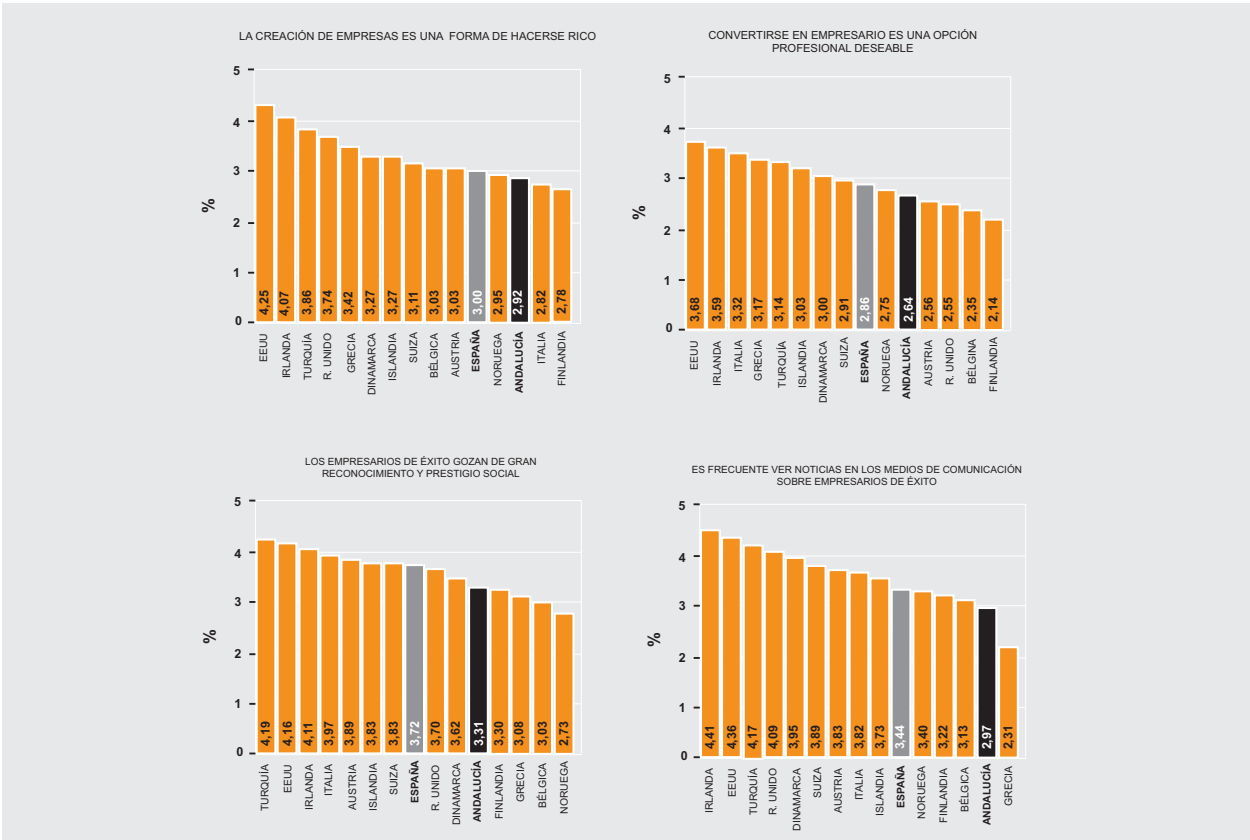
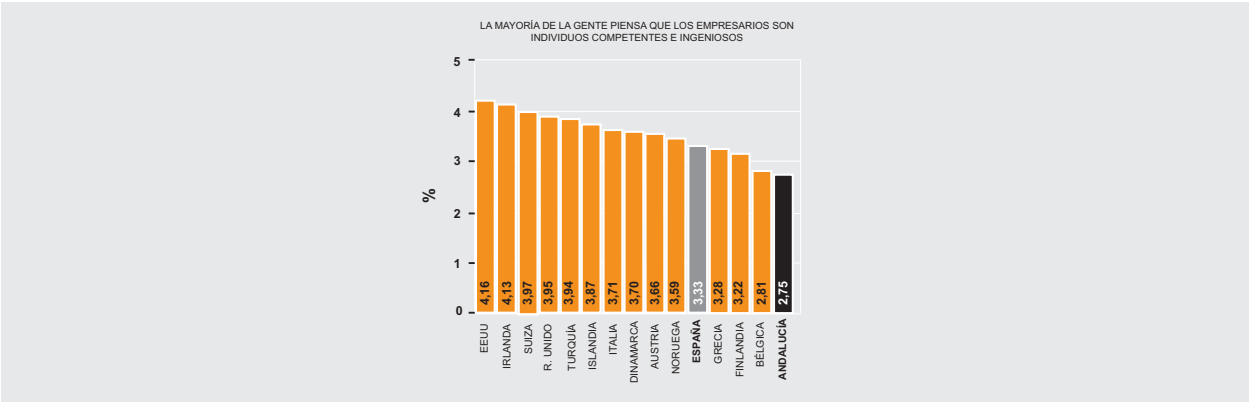


Ilustración 47. Comparación en la OCDE de las opiniones de los expertos sobre la motivación para emprender (continuación)



cimiento social del emprendedor. Ser empresario tampoco parece ser una opción profesional apreciada en Andalucía, y en todo caso, los valores andaluces están alejados de la media nacional, a excepción de la consideración de la creación de empresas como medio para enriquecerse, que está muy próxima a la media española. En consecuencia, la posición relativa que ocupa Andalucía entre los países GEM de la OCDE se sitúa entre los últimos lugares de la clasificación, como se indica en la Ilustración 47.

### 6.5 Capacidad para emprender: la visión de la población

Para que la identificación de oportunidades de negocio y la motivación puedan traducirse en la creación de nuevas empresas se precisa una tercera condición: la capacitación de las personas para ser empresario. En la Ilustración 48 se muestra la posición relativa de Andalucía entre el conjunto de las regiones españolas, de acuerdo con el porcentaje de población que considera que tiene las

Ilustración 48. Comparación regional según la habilidad de la población para emprender

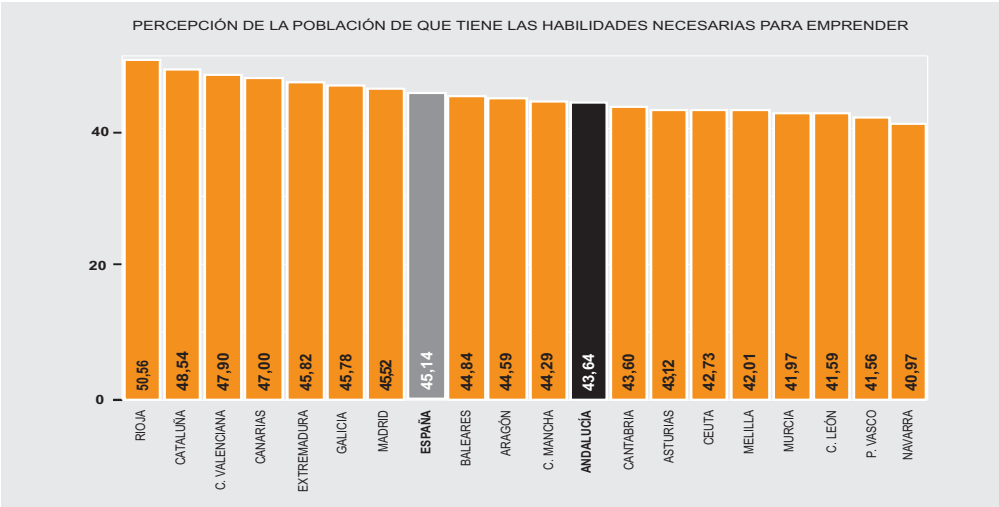
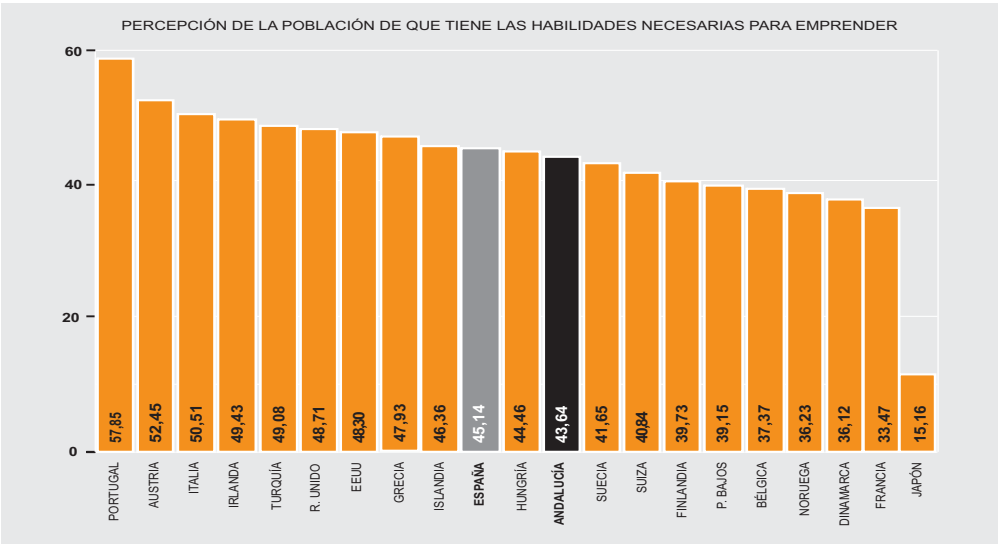


Ilustración 49. Comparación en la OCDE según la habilidad de la población para emprender



habilidades necesarias para emprender un proyecto empresarial. Este indicador ha disminuido en relación con el año anterior, pasando de un 44,41% de la población que se siente con capacidad suficiente para montar una nueva empresa al 43,64% en 2007. La evolución en España sigue una tónica similar, ya que ha pasado del 46,34% de 2006 al 45,14% de 2007. Andalucía mantiene la 11ª posición en este apartado, que ya tenía en 2006. La comparativa con los países GEM de la OCDE (Ilustración 49) muestra una posición intermedia para Andalucía, ligeramente por encima de Suecia, Suiza o Finlandia, por citar sólo los más cercanos en cuanto a la proporción de habitantes que se consideran preparados para desarrollar una iniciativa emprendedora.

## 6.6 Capacidad para emprender: la visión de los expertos

La Tabla 21 muestra la evolución de la opinión de los expertos, en relación con la capacidad para emprender de los andaluces, en los últimos cinco años. Las valoraciones de 2007 son superiores a las del año anterior, en cada uno de los cinco apartados que se analizan. Mejora notablemente el acuerdo sobre la capacidad de gran parte de la población para dirigir un negocio propio, con casi medio punto más sobre 2006. No obstante, si se considera que se valora entre 1 y 5 el grado de acuerdo con cada una de las afirmaciones de la Tabla 21, la interpretación de los resultados es que, a pesar de la evidente mejoría, los expertos no creen que la población andaluza esté preparada para sacar adelante las iniciativas emprendedoras que pudiera desarrollar. A pesar de esto, la posición de Andalucía en relación con el resto de comunidades autónomas

de España (Ilustración 50) alcanza puestos intermedios, mejorando notablemente su posición en relación con 2006, en que estaba entre los últimos puestos en cada uno de los aspectos analizados. Además, Andalucía está por encima de la media nacional en la capacidad de reacción ante las oportunidades de negocio y en la capacitación para organizar los recursos necesarios para crear una empresa.

En cuanto a la comparación con los países miembros de la OCDE (Ilustración 51), Andalucía ocupa posiciones intermedias, destacando algo más en que las personas creen que es fácil crear una nueva empresa, y con un puesto más retrasado en lo que se refiere a la existencia de personas con experiencia en la creación de empresas.

**Tabla 21. Opinión de los expertos acerca de las habilidades y conocimientos que posee la población andaluza para emprender**

(1 = COMPLETAMENTE FALSO A 5 = COMPLETAMENTE CIERTO)	2003	2004	2005	2006	2007
LA MAYORÍA DE LAS PERSONAS PIENSA QUE CREAR UNA NUEVA EMPRESA O NEGOCIO DE RÁPIDO CRECIMIENTO ES FÁCIL	2,25	2,00	2,39	2,03	2,33
MUCHAS PERSONAS ESTÁN CAPACITADAS PARA DIRIGIR UNA PEQUEÑA EMPRESA	2,86	2,74	2,69	2,64	3,11
MUCHAS PERSONAS TIENEN EXPERIENCIA EN LA CREACIÓN DE NUEVAS EMPRESAS	2,08	2,14	2,03	2,17	2,39
MUCHAS PERSONAS TIENEN UNA GRAN CAPACIDAD DE REACCIÓN ANTE BUENAS OPORTUNIDADES DE NEGOCIO	2,33	2,25	2,50	2,46	2,69
MUCHAS PERSONAS ESTÁN CAPACITADAS PARA ORGANIZAR LOS RECURSOS NECESARIOS PARA CREAR UNA EMPRESA	2,72	2,94	2,61	2,56	2,83

Ilustración 50. Comparación regional de las opiniones de los expertos sobre la capacidad para emprender



Ilustración 51. Comparación en la OCDE de las opiniones de los expertos sobre la capacidad para emprender



CONDICIONES ESPECÍFICAS DEL  
ENTORNO DEL EMPRENDEDOR

7





## 7. CONDICIONES ESPECÍFICAS DEL ENTORNO DEL EMPRENDEDOR

Uno de los principales condicionantes en el proceso de creación de empresas es el entorno en el que desarrolla su actividad el emprendedor. El modelo del Proyecto GEM recoge nueve dimensiones o aspectos estratégicos del entorno, sobre los que centra la investigación. El análisis de las condiciones específicas del entorno en las que desarrollan sus actividades los emprendedores se realiza en el marco del panel de 564 expertos nacionales de los que 36 pertenecen a Andalucía. El cuestionario sobre el que han trabajado los expertos comprende una serie de cuestiones en relación con las nueve dimensiones estratégicas, que inciden sobre la creación y el desarrollo de nuevas empresas, que se indican a continuación:

- apoyo financiero
- políticas gubernamentales
- programas gubernamentales
- educación y formación en creación de empresas
- transferencia tecnológica y de I+D
- acceso a una infraestructura comercial y profesional
- apertura del mercado interno
- acceso a las infraestructuras físicas
- normas sociales y culturales

El panel de expertos de la región elegidos para el Informe GEM Andalucía 2007 está formado por 36 profesionales y empresarios, que han sido seleccionados en función de su experiencia y conocimiento de la realidad andaluza en aquellos factores que se relacionan más directamente con la creación y el desarrollo de nuevos negocios. Por cada uno de estos nueve factores se han elegido cuatro expertos, cuidando además de que estén debidamente representadas todas las provincias andaluzas en la selección, evitando de esta forma posibles sesgos intraterritoriales.

El contenido de este capítulo se basa en las valoraciones que han realizado estos expertos sobre una batería de afirmaciones relacionadas con las nueve dimensiones del entorno. Los expertos han puntuado cada cuestión, mediante una escala de Likert de 1 a 5 puntos, según su grado de acuerdo (puntuación más alta) o desacuerdo (valoración más reducida) con cada una de las afirmaciones del cuestionario utilizado. Estas respuestas se analizan en los apartados siguientes de este capítulo.

Antes de entrar en el detalle de la valoración de las preguntas relacionadas con las nueve dimensiones, se ha pedido a los expertos que indiquen cuáles son los factores que, en su opinión, obstaculizan y favorecen la creación de empresas en Andalucía, y cuáles serían sus recomendaciones para mejorar las condiciones específicas del entorno del emprendedor andaluz. A partir de la identificación de estos factores, se analiza la valoración de las nueve dimensiones señaladas.

### 7.1 Factores que obstaculizan y favorecen la creación de empresas y valoración del entorno

Los expertos han destacado los principales factores que facilitan y restringen la actividad emprendedora en Andalucía, y también han planteado sus propuestas para apoyar e impulsar la creación de empresas en Andalucía. En este sentido, han indicado los tres principales factores, tanto favorables como desfavorables, que a su juicio inciden en mayor medida en la actividad emprendedora, así como tres propuestas de mejora.

Sus respuestas, de carácter abierto, se han clasificado según su relación con alguna de las dimensiones específicas del entorno, en la Tabla 22 para los obstáculos y en la Tabla 23 para las facilidades.

Tabla 22. Factores citados por los expertos como obstáculos a la creación de empresas en Andalucía

OBSTÁCULOS (ordenados por importancia)		POSICIÓN RELATIVA EN COMPARACIÓN CON LA CLASIFICACIÓN DEL AÑO 2006
APOYO FINANCIERO	1	SUBE
EDUCACIÓN, FORMACIÓN	2	SUBE
NORMAS SOCIALES Y CULTURALES	3	BAJA
CAPACIDAD EMPRENDEDORA	4	BAJA
CONTEXTO POLÍTICO, SOCIAL E INTELECTUAL	5	SUBE
ACCESO A INFRAESTRUCTURA FÍSICA	6	SUBE
CLIMA ECONÓMICO	7	SUBE
POLÍTICAS GUBERNAMENTALES	8	BAJA
INFRAESTRUCTURA COMERCIAL Y PROFESIONAL	9	BAJA
TRANSFERENCIA DE I+D	10	SUBE
ESTADO DEL MERCADO LABORAL	11	BAJA
PROGRAMAS GUBERNAMENTALES	12	BAJA
APERTURA DE MERCADO, BARRERAS	13	SUBE
COMPOSICIÓN PERCIBIDA DE LA POBLACIÓN	14	BAJA

En cuanto a los inconvenientes para emprender en Andalucía (Tabla 22), los factores que aparecen en los primeros lugares de esta clasificación son los mismos que indicaron los expertos que participaron en la edición de 2006, si bien hay diferencias en cuánto al orden. Destaca en el primer lugar de los inconvenientes que encuentran los emprendedores andaluces el apoyo financiero, que pasa del segundo al primer puesto, seguido por la educación y formación, que asciende desde el quinto puesto del año anterior. La incidencia de las normas sociales y culturales, si bien sigue siendo lo bastante notable como para ocupar el tercer puesto entre los obstáculos a la creación de empresas, pierde el primer puesto en favor del apoyo financiero. Los programas gubernamentales muestran el descenso más llamativo como factor negativo, del cuarto lugar de 2006 al duodécimo de este año. Las políticas gubernamentales también pierden un puesto en relación con el año anterior.

**Tabla 23. Factores citados por los expertos que facilitan la creación de empresas en Andalucía**

FACILITADORES (ordenados por importancia)		POSICIÓN RELATIVA EN COMPARACIÓN CON LA CLASIFICACIÓN DEL AÑO 2006
POLÍTICAS GUBERNAMENTALES	1	SUBE
CLIMA ECONÓMICO	2	SUBE
PROGRAMAS GUBERNAMENTALES	3	BAJA
NORMAS SOCIALES Y CULTURALES	4	SUBE
EDUCACIÓN, FORMACIÓN	5	IGUAL
APOYO FINANCIERO	6	BAJA
ACCESO A INFRAESTRUCTURA FÍSICA	7	SUBE
TRANSFERENCIA DE I+D	8	SUBE
CONTEXTO POLÍTICO, SOCIAL E INTELECTUAL	9	BAJA
ESTADO DEL MERCADO LABORAL	10	SUBE
APERTURA DE MERCADO, BARRERAS	11	SUBE
CAPACIDAD EMPRENDEDORA	12	BAJA
COMPOSICIÓN PERCIBIDA DE LA POBLACIÓN	13	SUBE
INFRAESTRUCTURA COMERCIAL Y PROFESIONAL	14	BAJA

La Tabla 23 muestra los factores que favorecen la actividad emprendedora en Andalucía. En primer lugar se indican las políticas gubernamentales, que suben desde el segundo puesto del año anterior, mientras que los programas gubernamentales quedan en tercera posición, perdiendo importancia ya que fueron el factor más destacado en 2006. En todo caso, parece consolidarse la buena impresión de las actuaciones de las autoridades regionales en materia de fomento empresarial, con una mejora importante en relación con el año ante-

rior. Al igual que en los factores negativos, los primeros puestos se mantienen de un año a otro, aunque con variaciones en el orden de prelación. También destaca el clima económico como segundo factor favorable. Se observa una baja preocupante en la capacidad emprendedora de la población, que pasa del noveno al duodécimo puesto como factor a favor de la creación de empresas.

La Tabla 24 recoge las propuestas de los expertos para mejorar la actividad emprendedora en Andalucía. Las principales recomendaciones inciden en los mismos factores que en la anterior edición de este Informe, ya que se repiten los ocho primeros puestos de la clasificación. Por orden de prioridad, los expertos proponen medidas que refuercen la educación y formación, las políticas y programas gubernamentales, el apoyo financiero a los emprendedores y las normas sociales y culturales.

**Tabla 24. Recomendaciones de los expertos para mejorar la creación de empresas en Andalucía**

RECOMENDACIONES (ordenados por importancia)		POSICIÓN RELATIVA EN COMPARACIÓN CON LA CLASIFICACIÓN DEL AÑO 2006
MEJORAS EN EDUCACIÓN, FORMACIÓN	1	IGUAL
MEJORAS EN POLÍTICAS GUBERNAMENTALES	2	IGUAL
MEJORAS EN PROGRAMAS GUBERNAMENTALES	3	IGUAL
MEJORAS EN APOYO FINANCIERO	4	IGUAL
MEJORAS EN NORMAS SOCIALES Y CULTURALES	5	IGUAL
MEJORAS EN TRANSFERENCIA DE I+D	6	IGUAL
MEJORAS EN CONTEXTO POLÍTICO, SOCIAL E INTELECTUAL	7	IGUAL
MEJORAS EN ACCESO A INFRAESTRUCTURA FÍSICA	8	IGUAL
MEJORAS EN APERTURA DE MERCADO, BARRERAS	9	SUBE
MEJORAS EN INFRAESTRUCTURA COMERCIAL Y PROFESIONAL	10	BAJA
MEJORAS EN COMPOSICIÓN PERCIBIDA DE LA POBLACIÓN	11	SUBE
MEJORAS EN CAPACIDAD EMPRENDEDORA	12	BAJA
MEJORAS EN ESTADO DEL MERCADO LABORAL	13	BAJA
MEJORAS EN CLIMA ECONÓMICO	14	IGUAL

La Ilustración 52 recoge, de manera sintética, la valoración que hacen los expertos sobre las condiciones del entorno para emprender en Andalucía, entrando en un mayor detalle en relación con las nueve dimensiones anteriormente indicadas. El valor 3 marca el límite entre lo que se considera positivo (a partir de 3) y lo que se considera poco favorable. Como muestra la Ilustración 52, lo más valorado es la infraestructura física, seguido por la percepción de oportunidades y el apoyo al crecimiento empresarial y los programas gubernamentales. También se valora de forma positiva el apoyo

## 7. CONDICIONES ESPECÍFICAS DEL ENTORNO DEL EMPRENDEDOR

a la mujer emprendedora. Los factores mejor valorados en 2007 son los mismos que en 2006. Entre los aspectos menos valorados, destaca la educación primaria y secundaria, como único aspecto que no alcanza la valoración mínima de dos puntos que sí obtienen los demás factores. La educación superior y postgrados tampoco alcanza el aprobado, si bien está mucho más cerca (2,81), ligeramente por encima de los conocimientos y habilidades para emprender (2,69). No obstante, estos factores mejoran su valoración con respecto a 2006. También se indica la burocracia que se relaciona con las políticas gubernamentales como factor que merece una valoración baja, con un retroceso de 0,29 puntos en relación con el año anterior; así como la transferencia de I+D que también es un elemento que no alcanza una valoración suficiente, pese a mejorar en 34 décimas en el plazo de un año.

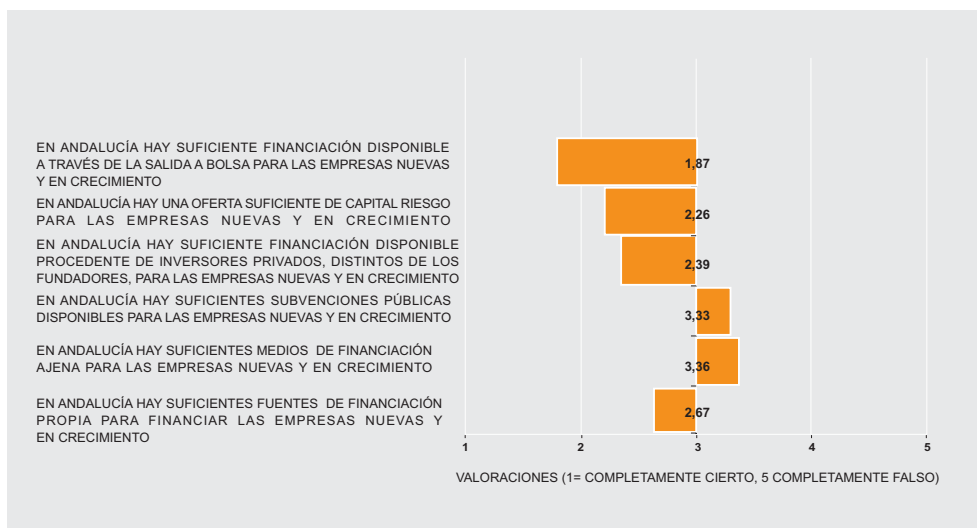
### 7.2 Información detallada relativa a las condiciones del entorno evaluadas por los expertos

En este apartado se analizan las valoraciones del panel de expertos en relación con las condiciones del entorno que encuentran los emprendedores en Andalucía. Para cada uno de los factores considerados, los componentes del panel de expertos han respondido a una serie de cuestiones relacionadas, que ofrecen una base para el análisis del estado de cada variable. Como novedad con respecto a los informes de años anteriores, se han añadido cuatro nuevos factores a analizar, referidos a aspectos legales y de protección de las innovaciones, al apoyo a la mujer emprendedora, a la creación de empresas de alto potencial de crecimiento, y al interés por la innovación.

*Ilustración 52. Valoración media de las condiciones del entorno para emprender en Andalucía*



*Ilustración 53. Financiación*



La Ilustración 53 permite observar que las condiciones de financiación para los proyectos de creación de nuevas empresas en Andalucía no son demasiado favorables, de acuerdo con las valoraciones que hacen los expertos. Sólo existe acuerdo con dos de las afirmaciones planteadas, que se refieren a la existencia de subvenciones públicas y medios de financiación ajenos. Sin embargo, no parecen aceptables las opciones de financiación mediante salida a bolsa, capital riesgo, inversores privados ni los propios emprendedores, si bien, de estas cuatro fuentes, parece que ésta última está más próxima a alcanzar un nivel adecuado. A pesar de que la valoración de las fuentes de financiación no es positiva, estos resultados mejoran los del Informe GEM Andalucía de 2006.

La revisión de las políticas gubernamentales (Ilustración 54) por parte del panel de expertos muestra un reconocimiento del esfuerzo que realizan las administraciones, tanto regional como nacional, al situar el impulso a la creación de empresas como un elemento prioritario en su acción de gobierno. No obstante, los resultados de estas acciones no parecen alcanzar el nivel esperado, ya que no se considera que las empresas de nueva creación puedan competir en igualdad de condiciones con las ya asentadas en los concursos públicos, y se indica expresamente que la burocracia impide una puesta en marcha rápida de los nuevos negocios. En todo caso, la valoración general de estas cuestiones obtiene mejores resultados que en 2006.

Ilustración 54. Políticas gubernamentales

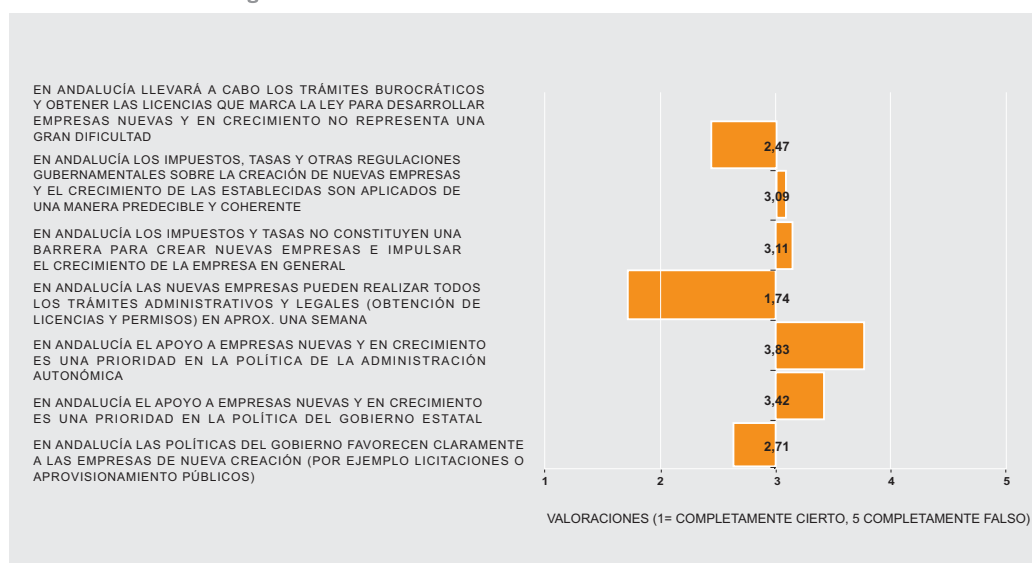
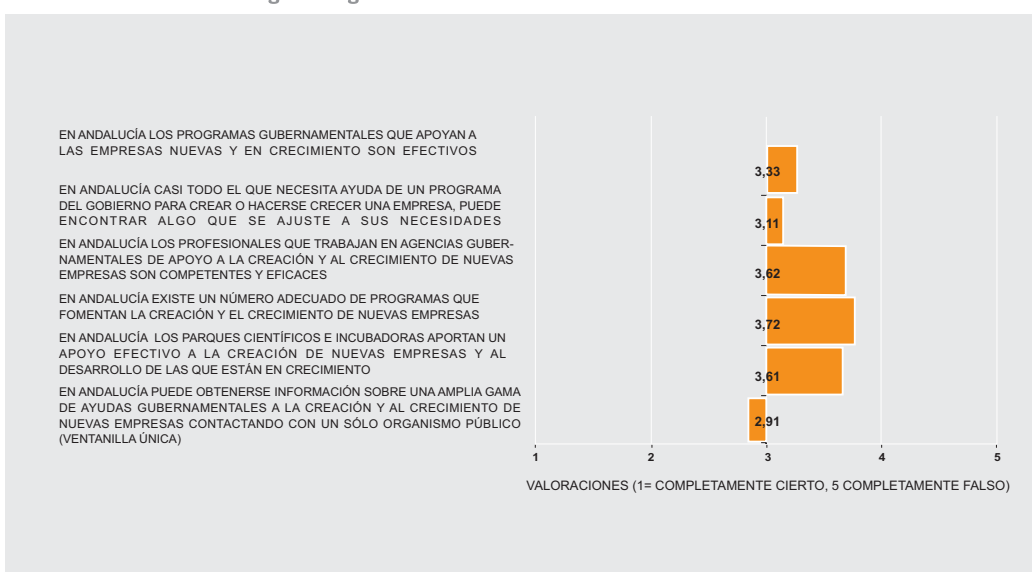


Ilustración 55. Programas gubernamentales



## 7. CONDICIONES ESPECÍFICAS DEL ENTORNO DEL EMPRENDEDOR

Los miembros del panel de expertos consideran de manera positiva los programas gubernamentales (Ilustración 55), ya que todas las afirmaciones planteadas reciben una valoración favorable, a excepción de la última, referida a la ventanilla única empresarial que está muy cerca de la aceptación, con 2,91 puntos. Los aspectos más valorados en este apartado son el número de programas de ayuda (3,72 puntos), la competencia de los profesionales de las agencias de apoyo al emprendedor (3,62), y la aportación de los parques e incubadoras (3,61). Los programas gubernamentales han mejorado su valoración, en términos generales, en relación con el Informe GEM de 2006.

La educación y formación en creación de empresas (Ilustración 56) es el factor menos valorado por los expertos en Andalucía. La enseñanza universitaria obtiene una puntuación menos negativa que la primaria y secundaria, pero queda lejos de una valoración favorable en lo que se refiere a la preparación para la creación de empresas, y además por debajo de la que alcanza la formación profesional. El único aspecto positivo en este apartado se refiere a la adecuación de la formación para la creación y dirección de empresas. En relación con 2006, la principal diferencia está en el progreso de la formación profesional, que está cerca de la aceptación por los expertos.

Ilustración 56. Educación y formación en creación de empresas

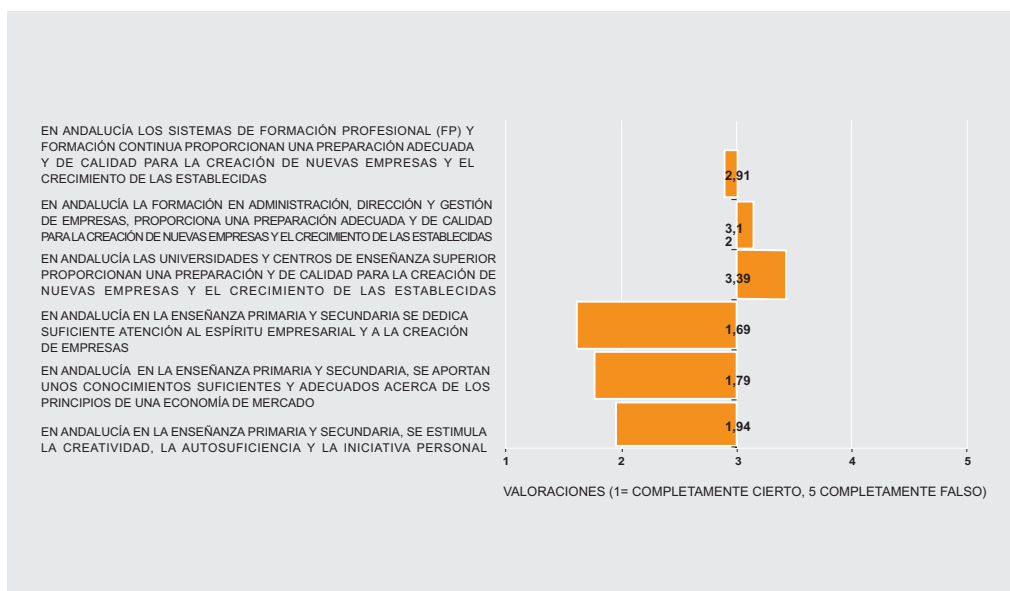
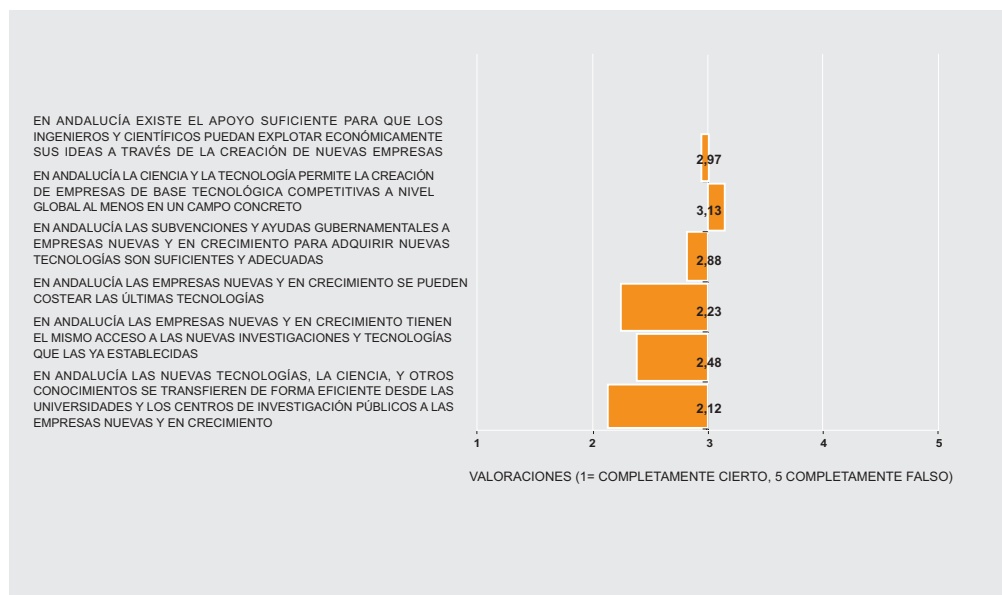


Ilustración 57. Transferencia de I+D



De acuerdo con la opinión de los expertos, la transferencia de I+D en Andalucía (Ilustración 57) no se transmite de forma eficiente desde los centros de investigación hacia las empresas. Las nuevas tecnologías siguen fuera del alcance de las empresas de nueva creación por su coste, aunque este aspecto mejora con relación al año anterior, al igual que las ayudas a las nuevas empresas para el acceso al conocimiento y la igualdad de condiciones con las empresas establecidas. No obstante, se considera que la ciencia y la tecnología en Andalucía sí permiten la creación de empresas de base tecnológica, aspecto que no alcanzaba una valoración suficiente en 2006.

Las infraestructuras comerciales y profesionales (Ilustración 58) obtienen una valoración favorable por el panel de expertos andaluces, con la única excepción de su coste que no pueden asumir las empresas de nueva creación. Existen suficientes servicios bancarios de calidad adecuada, así como asesores en materia jurídica,

fiscal y laboral, al igual que consultores, proveedores y subcontratistas. Las valoraciones en este apartado han superado, en un sentido general, a las del año anterior.

En lo que se refiere a las condiciones de acceso al mercado para una empresa nueva (Ilustración 59), se considera que en Andalucía existe una legislación efectiva sobre prácticas monopolísticas, que además se aplica debidamente. No existe acuerdo ni desacuerdo en cuanto a la posibilidad de maniobras desleales por parte de las empresas establecidas hacia las de nueva creación, que también tienen dificultades para el acceso a nuevos mercados. El panel de expertos no considera que los mercados de bienes y servicios, tanto los destinados a las empresas como al consumo, cambien de forma drástica a corto plazo. Estas cuestiones han sido puntuadas de una manera más favorable por los expertos en 2007, en comparación con las valoraciones de 2006.

Ilustración 58. Acceso a infraestructuras comerciales y profesionales

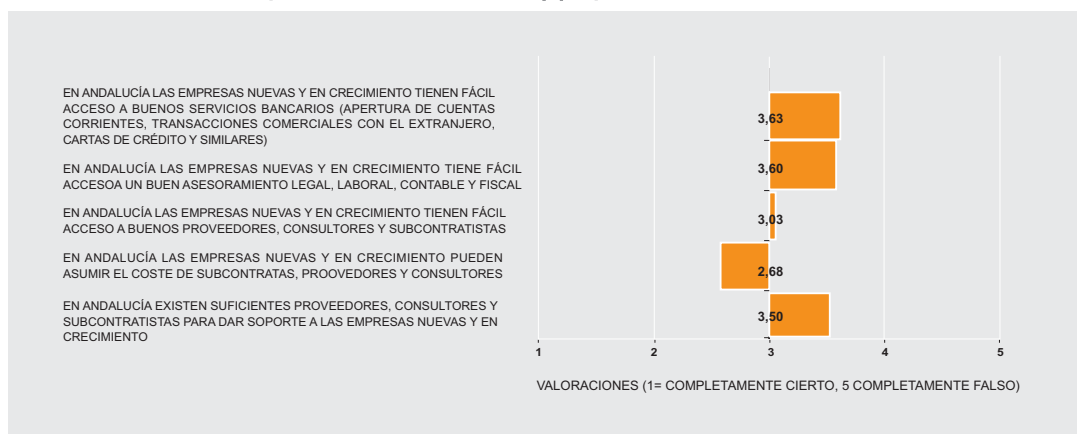


Ilustración 59. Apertura del mercado

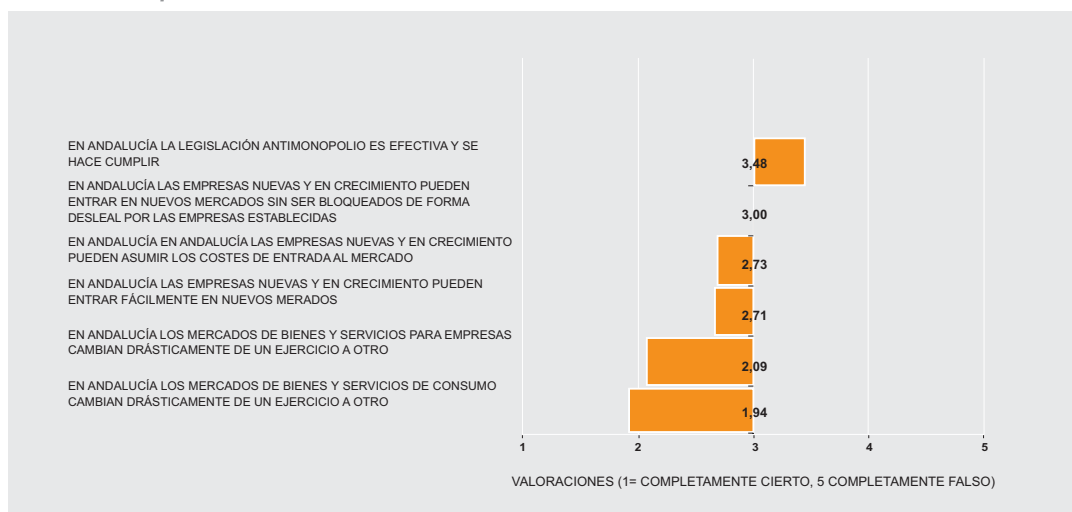
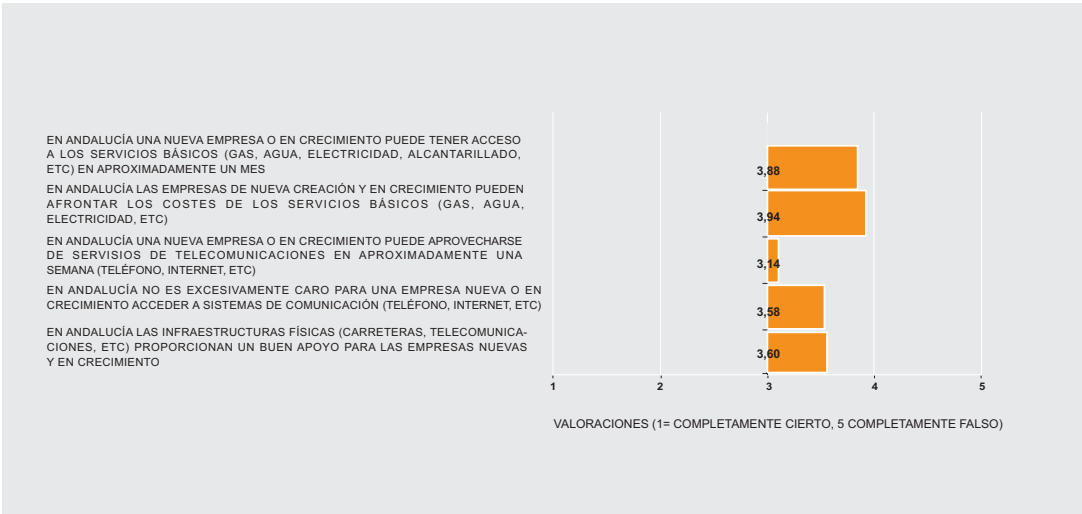


Ilustración 60. Acceso a infraestructuras físicas



Desde el punto de vista de los expertos, se considera que las infraestructuras físicas (Ilustración 60) son un elemento que facilita la creación de empresas en Andalucía, de acuerdo con las valoraciones obtenidas. Tanto en lo que se refiere a la disponibilidad como a su coste y al tiempo necesario para su provisión, las empresas de nueva creación no tiene mayores problemas para acceder a los servicios básicos y de comunicación. Asimismo, las infraestructuras de transportes y comunicaciones también suponen un apoyo para la actividad emprendedora. En general, estas valoraciones indican una ligera mejoría de este factor en comparación con el año 2006.

También se aprecia una evolución positiva de las normas sociales y culturales (Ilustración 61) sobre los resultados de 2006, aunque en este aspecto Andalucía sigue por debajo de los valores que indican la aceptación de los expertos. Entre los valores dominantes en la sociedad andaluza no destacan la asunción de riesgos ni la iniciativa personal, ni tampoco se considera que favorezcan la creatividad ni la innovación. Sí se ha avanzado de forma importante en cuanto a la valoración del éxito alcanzado mediante el esfuerzo personal (2,86 por 2,53 del año anterior).

Ilustración 61. Normas culturales y sociales

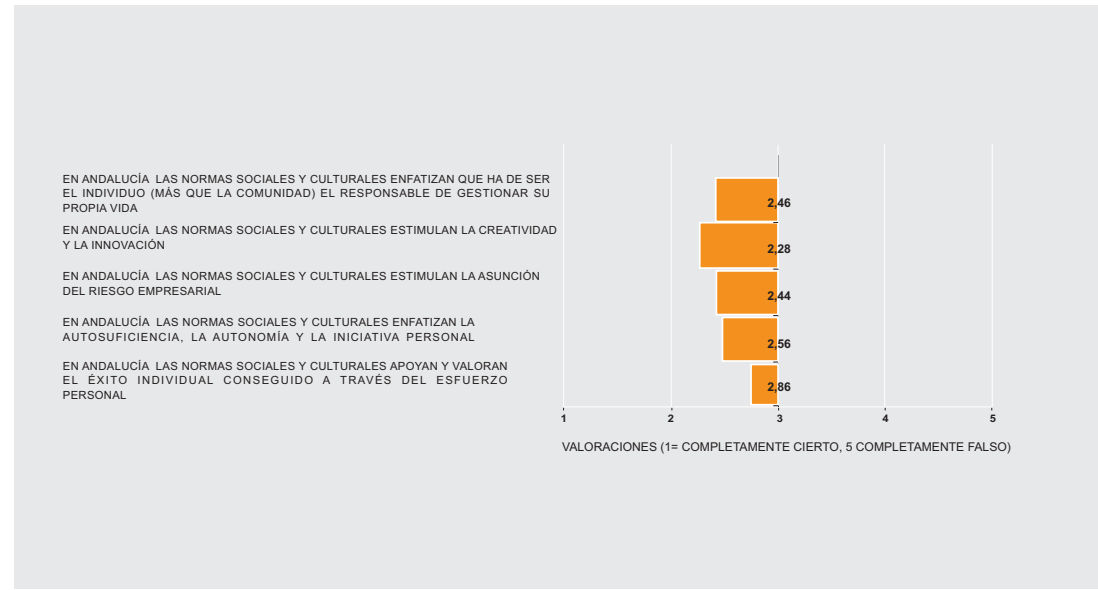




Ilustración 62. Legislación, registros, patentes y similares

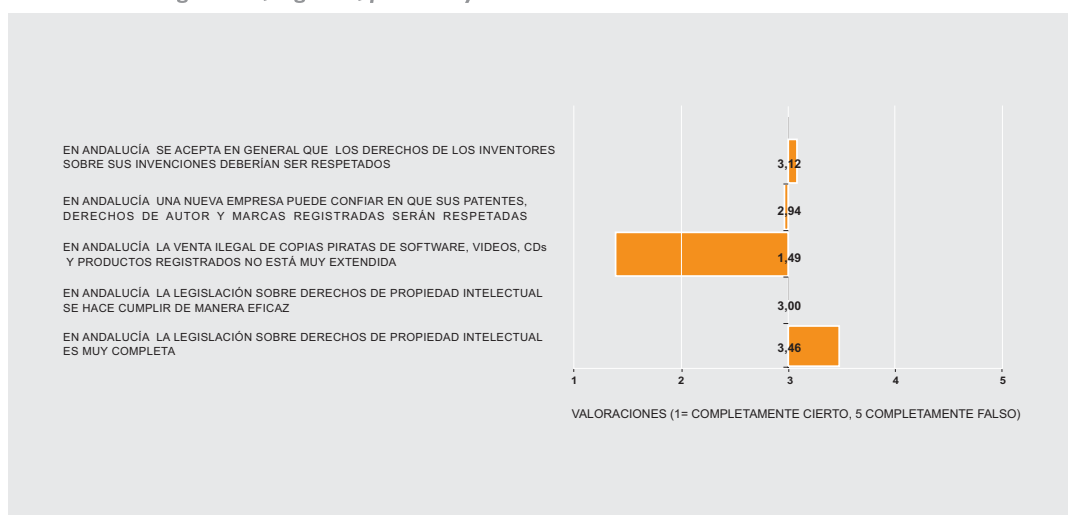
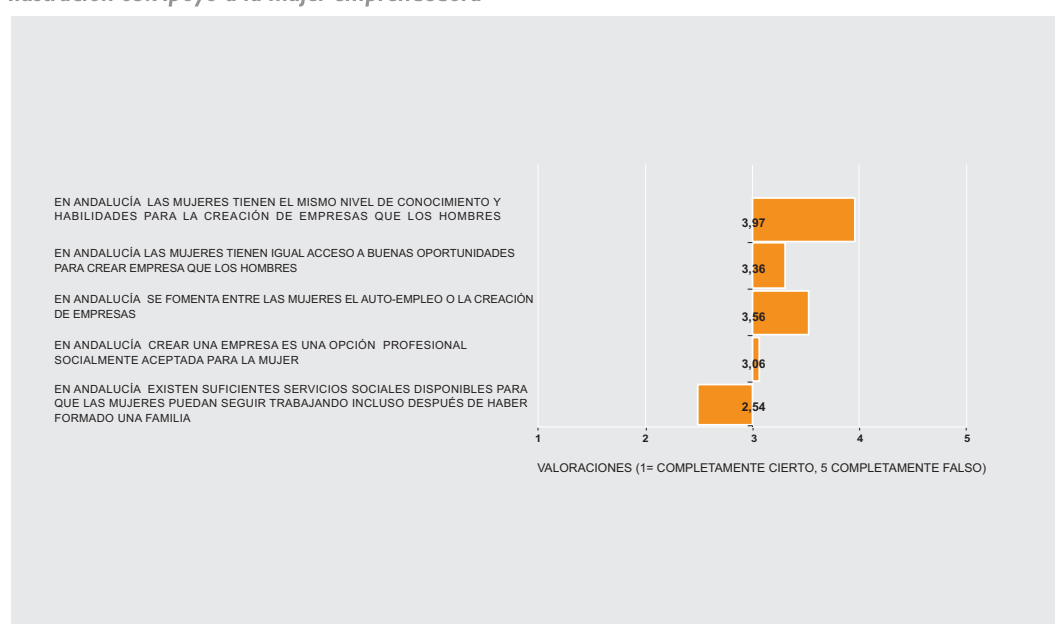


Ilustración 63. Apoyo a la mujer emprendedora

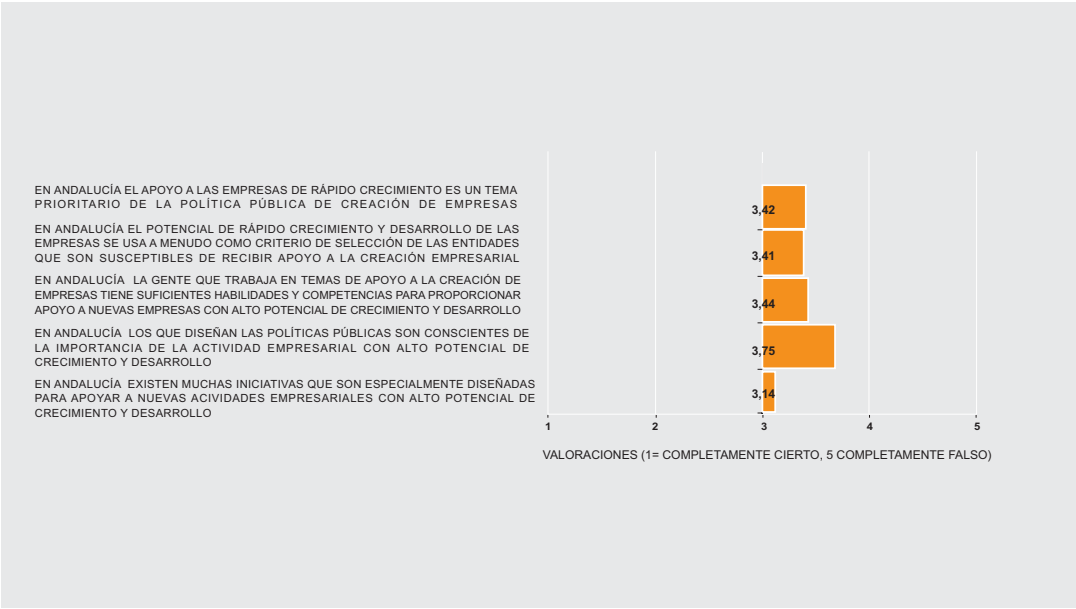


Si bien se considera que la legislación en materia de derechos de propiedad (Ilustración 62) es suficientemente amplia, y pese a que la sociedad andaluza considera que los innovadores deben tener derechos de explotación sobre sus invenciones, los expertos no confían excesivamente en que una nueva empresa verá respetados sus derechos en este campo. El arraigo de la venta de copias ilegales de productos registrados refuerza esta impresión.

El principal problema de la mujer emprendedora en Andalucía (Ilustración 63) es la falta de servicios sociales que le permitan hacer compatible la vida profesional con la familiar. En las demás cuestiones formuladas, los expertos no encuentran motivos de discriminación entre los emprendedores por razón de género, si bien no existe acuerdo sólido sobre la aceptación social de la creación de empresas como opción profesional para la mujer.



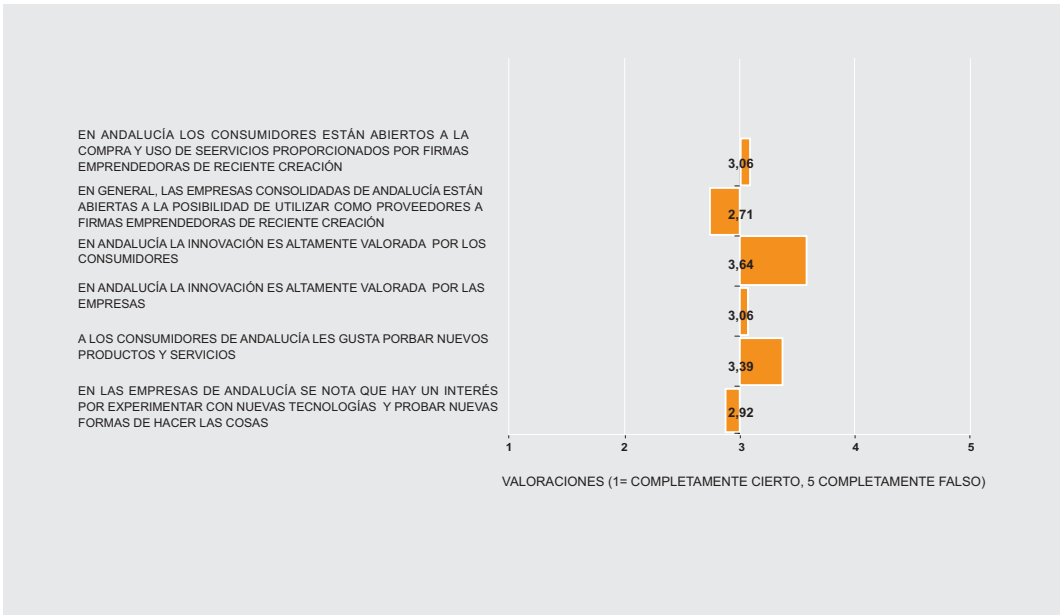
Ilustración 64. Creación de empresas de alto potencial de crecimiento y desarrollo



La visión del panel de expertos en relación con la creación de empresas de alto potencial de crecimiento y desarrollo (Ilustración 64) es bastante positiva, ya que se estima que están consideradas en las políticas públicas de fomento empresarial como un aspecto prioritario, e incluso que es un factor valorado para el acceso a las ayudas.

Por último, se recoge la impresión de los expertos andaluces en relación con el interés por la innovación (Ilustración 65), que en general es más valorada en sus diferentes facetas por los consumidores que por las empresas, de acuerdo con las puntuaciones del panel.

Ilustración 65. Interés por la innovación



### 7.3 Comparativa regional de las condiciones del entorno evaluadas por los expertos

Para completar la revisión de las condiciones del entorno que encuentra el emprendedor andaluz, en las siguientes ilustraciones se ofrece la comparativa con las demás regiones de España.

Andalucía está ligeramente por encima de la media nacional en cuanto al apoyo financiero global, si bien no alcanza un nivel adecuado como se muestra en la Ilustración 66.

Andalucía ocupa el tercer lugar entre las regiones españolas por la adecuación de sus políticas gubernamentales en materia de apoyo a la creación de empresas, con 0,46 puntos por encima de la media española, y a sólo 0,04 puntos del primer puesto que comparten Madrid y Extremadura (Ilustración 67). Esta posición destacada no se mantiene si se consideran estas políticas desde la perspectiva de la burocracia, pasando al sexto puesto en orden inverso, por debajo del promedio nacional, como muestra la Ilustración 68.

Ilustración 66. Apoyo financiero global. Comparación regional

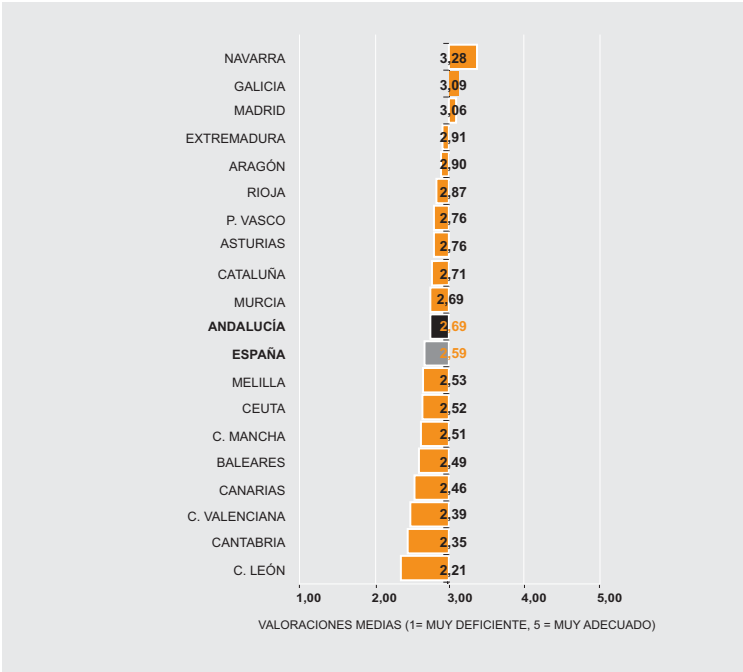


Ilustración 67. Políticas gubernamentales, medidas de apoyo. Comparación regional

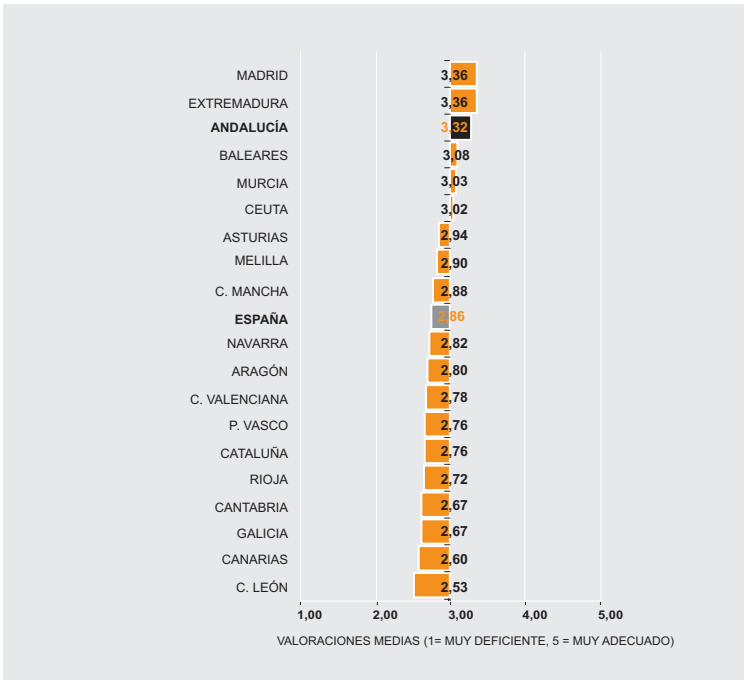


Ilustración 68. Políticas gubernamentales, burocracia. Comparación regional

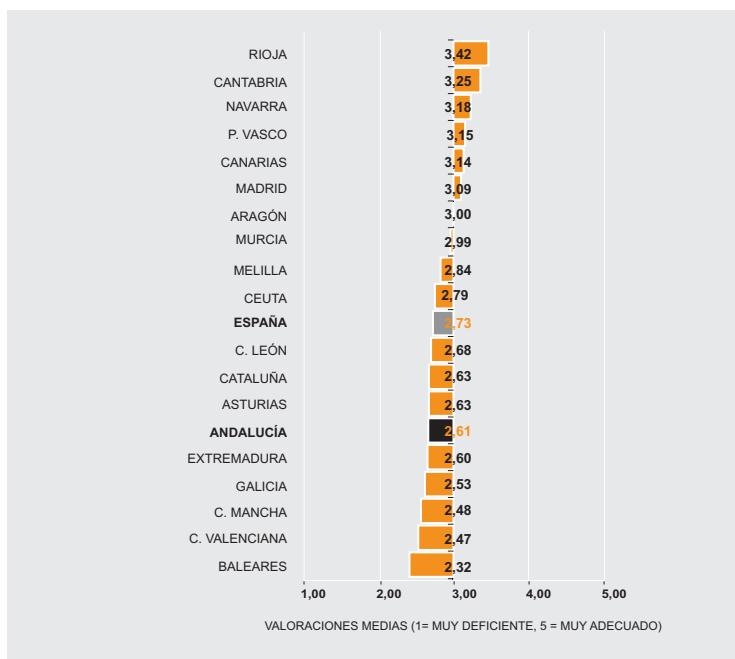
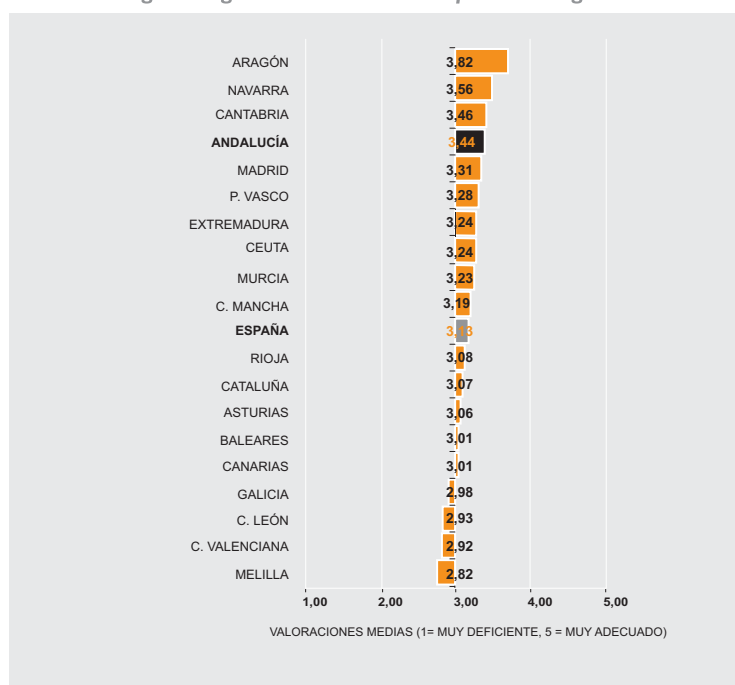


Ilustración 69. Programas gubernamentales. Comparación regional



La media nacional en cuanto a programas gubernamentales supera los tres puntos (3,13), que marcan el límite entre la aceptación y el rechazo (Ilustración 69). Andalucía (3,44) supera claramente esta media, lo que le permite alcanzar el cuarto puesto por este factor entre las regiones españolas, si bien a una distancia importante de Aragón, que destaca por encima de todas las comunidades.

La educación primaria y secundaria no alcanza un nivel adecuado en ninguna de las regiones españolas, como se observa en la Ilustración 70. La región con la valoración más alta, Asturias, sólo alcanza 2,57 puntos, que la sitúan muy por encima de la media española, que se queda en 1,88 puntos. La valoración andaluza en este aspecto sólo supera a las del País Vasco y la Comunidad Valenciana, quedando muy lejos del nivel de aceptación.

Los valores que obtiene la enseñanza superior son mucho más elevados, tanto en el conjunto de las regiones españolas como en Andalucía. Como muestra de esta afirmación, sólo una región, el País Vasco, alcanza una valoración

menor en este aspecto que la mayor valoración obtenida en el apartado anterior. Andalucía (2,81) supera escasamente la media nacional (2,78), si bien no alcanza el nivel de aceptación, como se indica en la Ilustración 71.

Ilustración 70. Educación primaria y secundaria. Comparación regional

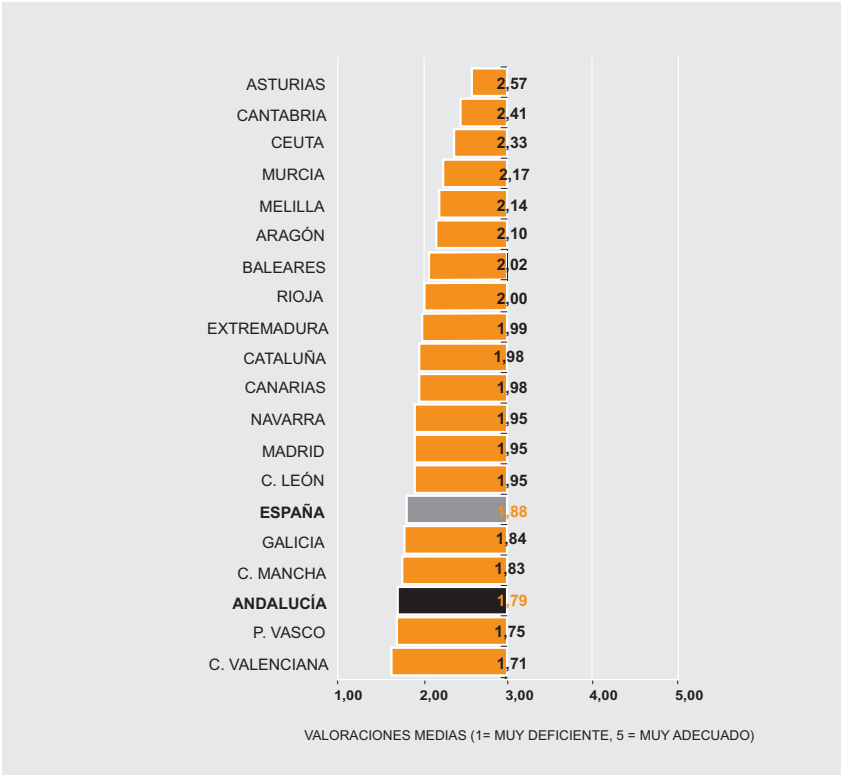


Ilustración 71. Educación superior. Comparación regional

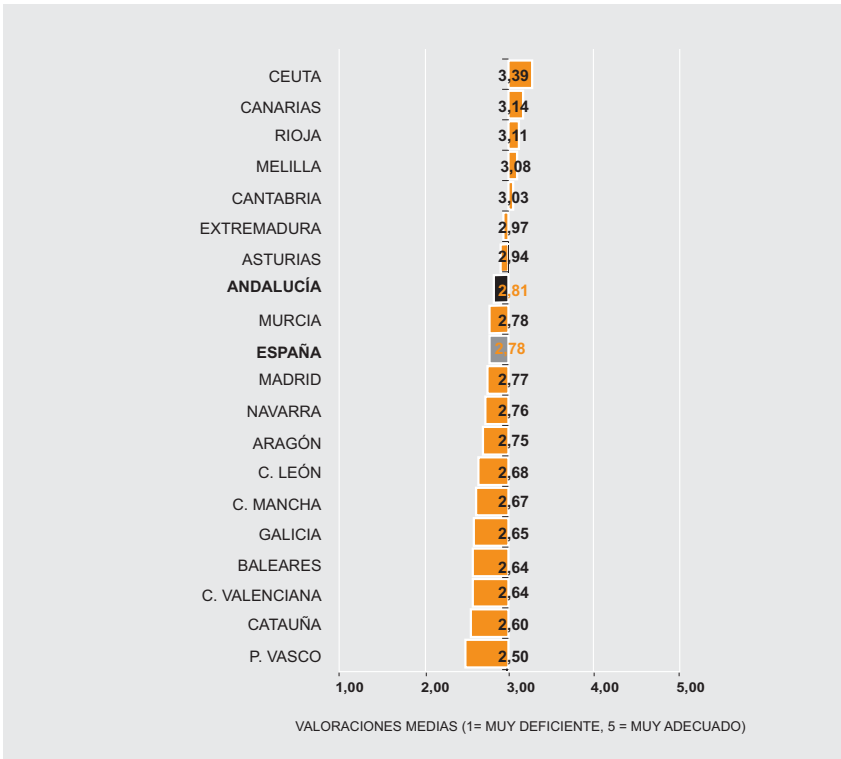
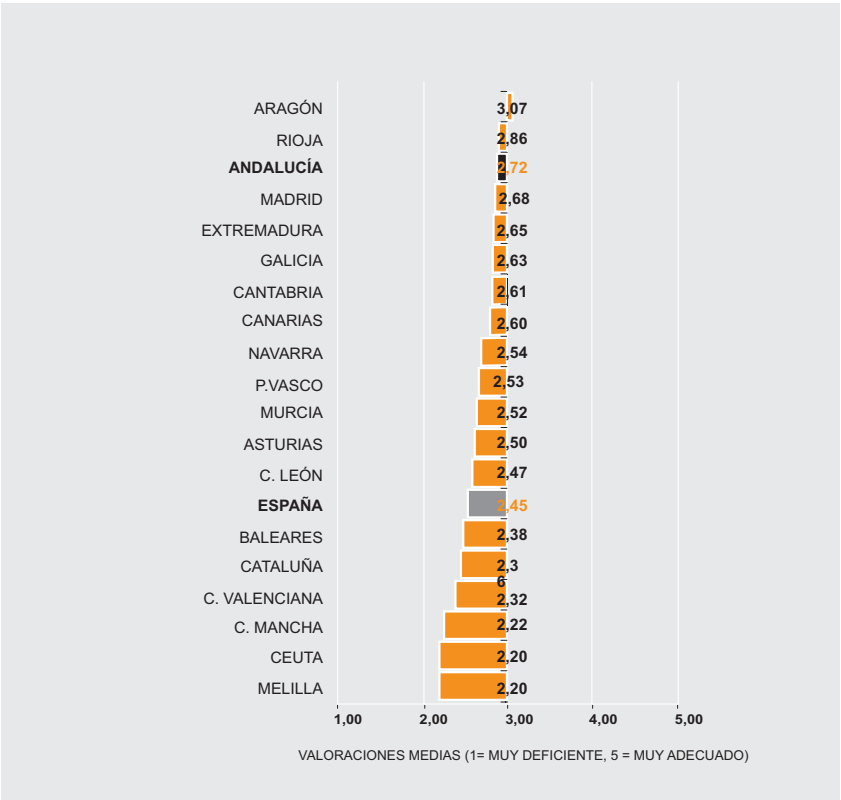


Ilustración 72. Transferencia de I+D. Comparación regional



Andalucía es la tercera región española por transferencia de I+D (Ilustración 72), si bien la puntuación que obtiene en opinión de los expertos (2,72) indica que no alcanza un nivel aceptable. Sólo Aragón, entre las comunidades autónomas españolas, supera el umbral de valoración que indica una situación favorable en cada apartado. Andalucía supera ampliamente

la media española, que se sitúa en 2,45 puntos. La mayoría de las regiones españolas muestran un nivel adecuado en infraestructura comercial y servicios, con la notable excepción de Galicia, que está más de un punto por debajo de la penúltima posición, como se indica en la Ilustración 73. Andalucía supera ligeramente la media nacional, con la misma valoración que Cataluña.

Ilustración 73. Infraestructura comercial y servicios. Comparación regional

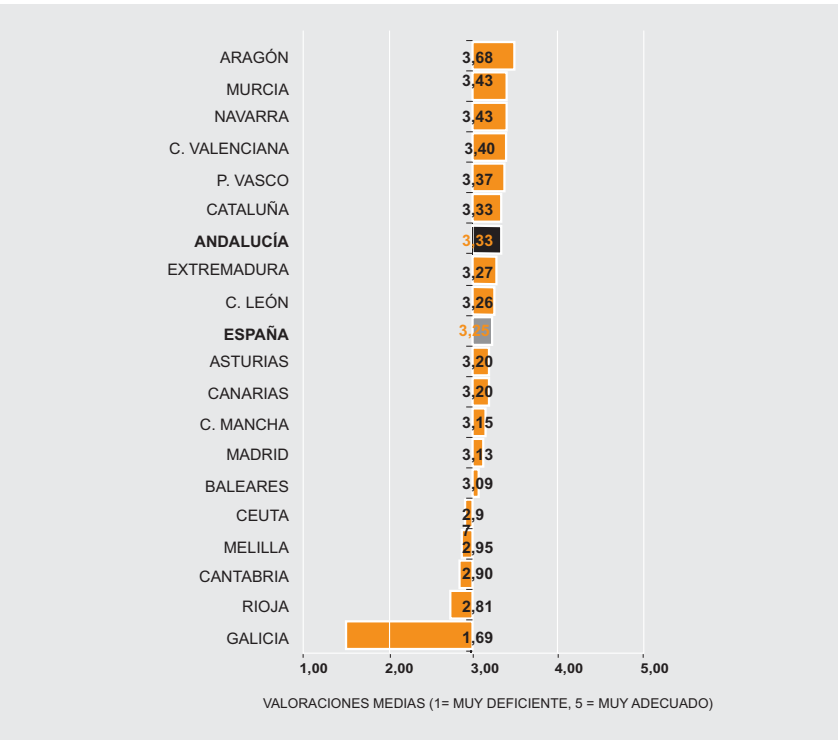
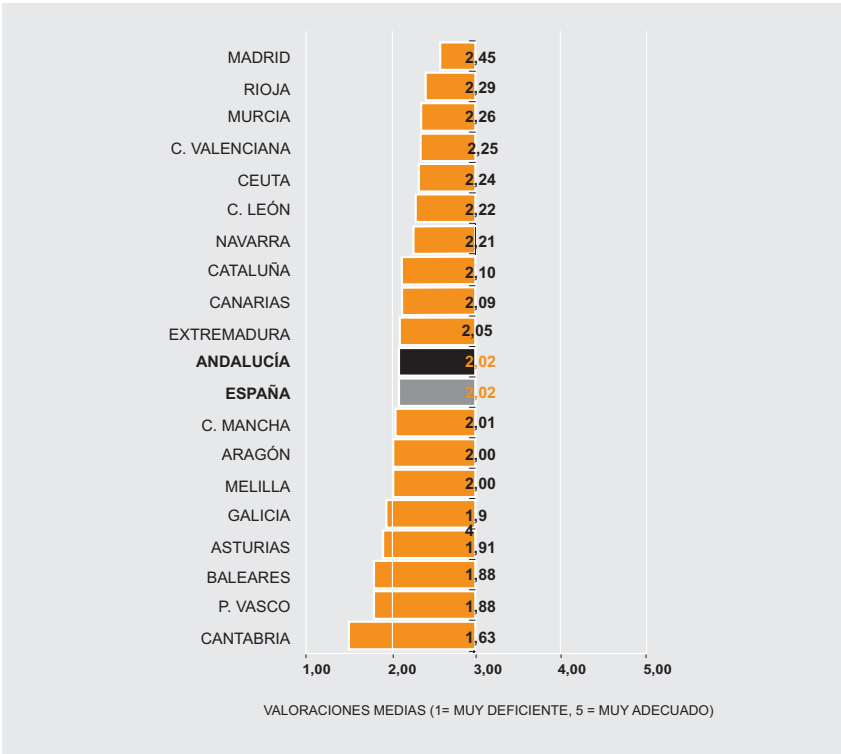


Ilustración 74. Mercado interior: dinámica. Comparación regional



La dinámica del mercado interior muestra una situación desfavorable en todas las regiones españolas, ya que ninguna de ellas alcanza el umbral de aceptación que determina la valoración por encima de los tres puntos. Andalucía está en una posición intermedia en este apartado, con una valoración que coincide con la media de España, según se muestra en la Ilustración 74.

La situación en cuanto a las barreras del mercado interior es mucho más favorable para Andalucía, que obtiene la cuarta posición, con una valoración de 2,94 puntos, muy cerca de La Rioja que lidera las regiones españolas en este apartado, con 3,08 puntos. La media española es 2,65 puntos, claramente inferior a la puntuación andaluza (Ilustración 75).

Ilustración 75. Mercado interior: barreras. Comparación regional

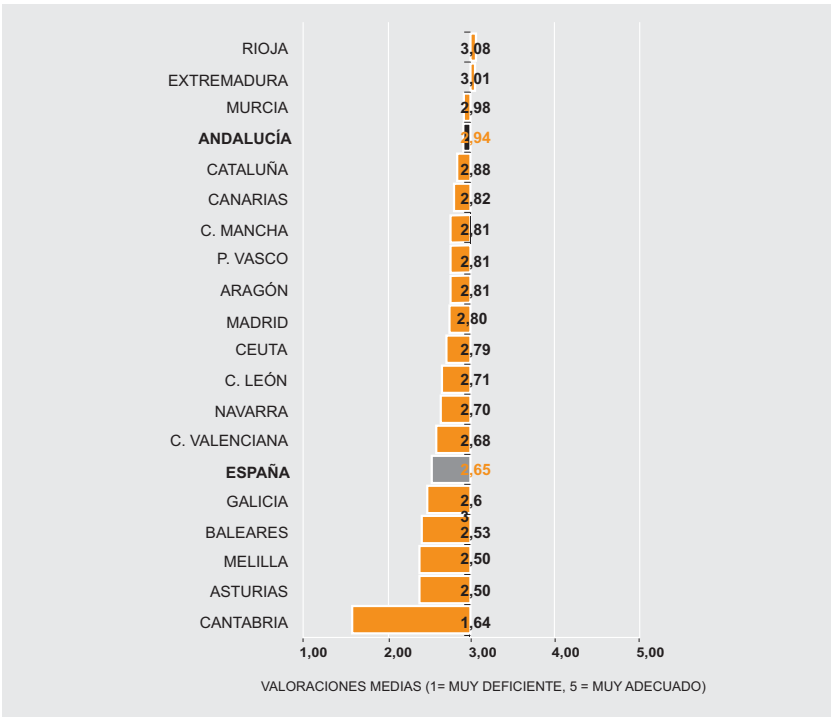
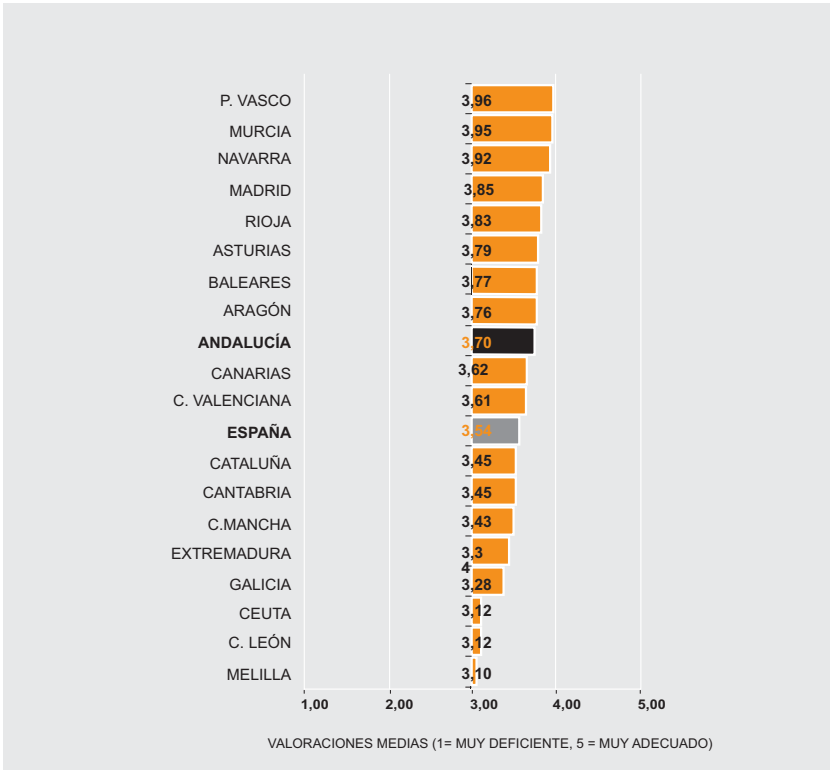


Ilustración 76. Acceso a infraestructuras físicas. Comparación regional



La condición del entorno del emprendedor más valorada en toda España es el acceso a infraestructuras físicas, aspecto en el que todas las regiones alcanzan tres o más puntos en la valoración de los expertos, de acuerdo con la Ilustración 76. Andalucía (3,70) está por encima de la media nacional (3,54), ocupando una posición intermedia entre las comunidades españolas.

La Ilustración 77 destaca que sólo en Baleares y Aragón las normas sociales y culturales son favorables hacia la cultura emprendedora. Andalucía está en una posición intermedia, muy cerca de la media española (2,74 por 2,78 en España), en un apartado en el que las valoraciones regionales muestran una mayor homogeneidad.

Ilustración 77. Normas sociales y culturales. Comparación regional

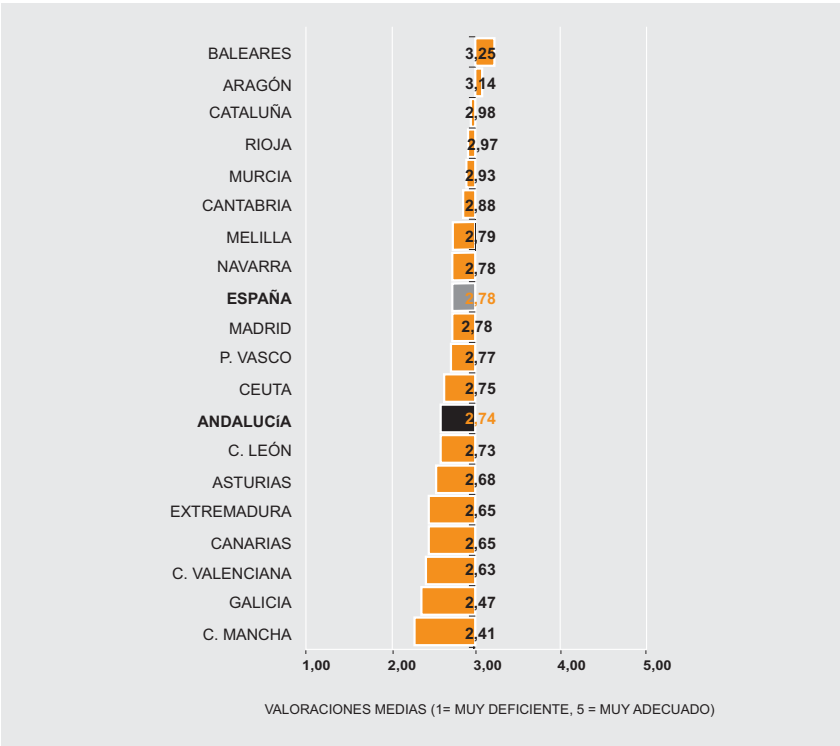
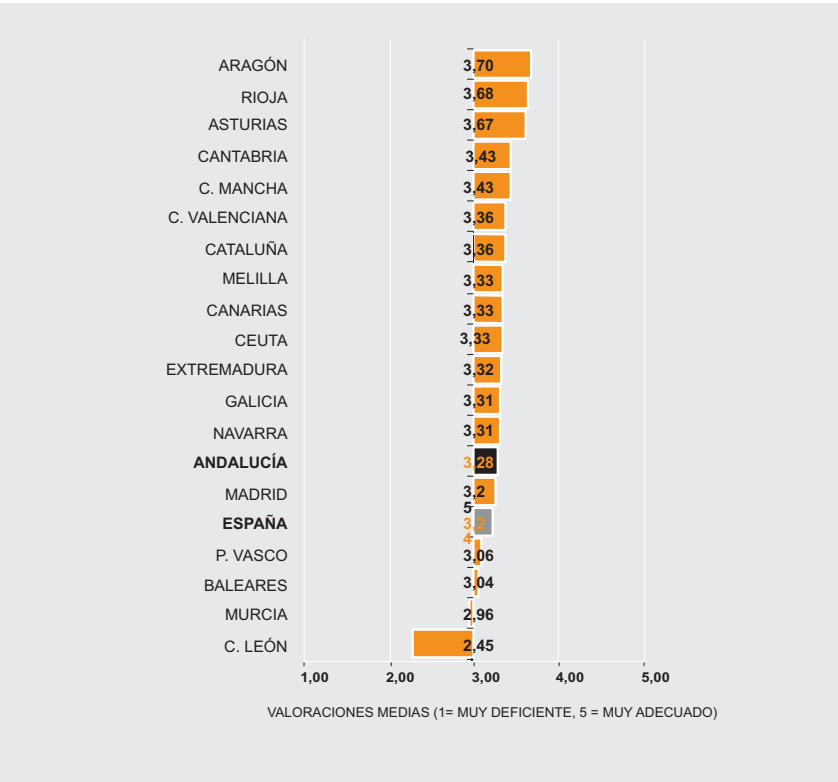


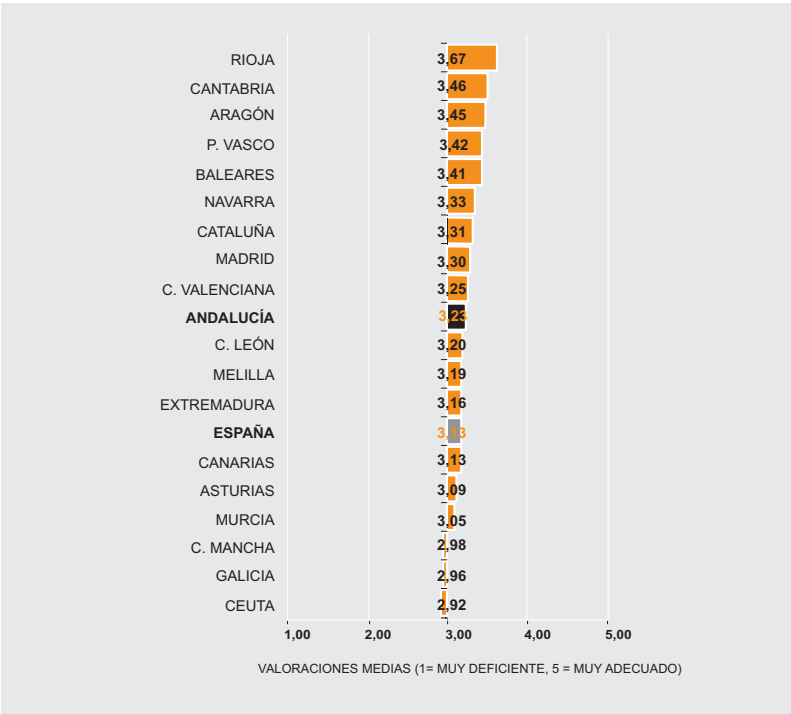
Ilustración 78. Apoyo a la mujer. Comparación regional



A excepción de Murcia (2,96) que casi alcanza el umbral de aceptación, y Castilla y León que está claramente por debajo en el apartado de apoyo a la mujer emprendedora, todas las regiones muestran un nivel mínimo adecuado (Ilustración 78). Andalucía no destaca especialmente en este sentido, si bien supera la media nacional, aunque sólo en 4 décimas.

El interés por la innovación muestra, una vez más, una situación intermedia de Andalucía en el conjunto de las regiones españolas, de acuerdo con la Ilustración 79. Si bien supera la media nacional en 10 décimas, la valoración de Andalucía en este apartado está lejos de las regiones más destacadas, con La Rioja en primer lugar.

Ilustración 79. Interés por la innovación. Comparación regional





## CONCLUSIONES E IMPLICACIONES

# 8



## CONCLUSIONES E IMPLICACIONES

El Informe GEM Andalucía alcanza su quinta edición con el objetivo de profundizar en el conocimiento del fenómeno emprendedor en la región. El trabajo de campo del informe se realizó en la primavera-verano de 2007, en los momentos previos a la ralentización del fuerte crecimiento económico de los últimos años.

En esta última edición referida a 2007 se alcanza el máximo histórico de la tasa de actividad emprendedora en Andalucía y España. No obstante, las características estructurales del fenómeno hacen que en la región persistan algunos de los rasgos y tendencias que han caracterizado al proceso de creación de empresas a lo largo de estos cinco años del GEM. Se observan algunas mejoras destacables, como las relacionadas con las políticas y los programas públicos de impulso a la actividad emprendedora; pero también persisten carencias, como las relacionadas con la financiación, que pasa a ocupar un lugar prioritario entre las barreras a la creación de empresas, el sistema educativo, que también sube en su valoración como obstáculo o la cultura social dominante, que aunque desciende en su importancia relativa como freno, sigue lastrando el espíritu emprendedor en la región.

Este carácter estructural del proceso de creación de empresas, la perspectiva de un proceso pausado, de cambio lento, sometido a la dinámica de la sociedad del conocimiento y al desarrollo de las capacidades y recursos internos del sistema regional, contextualiza la información que ofrece el Informe GEM Andalucía 2007 y el análisis estratégico de sus resultados.

### Análisis estratégico

Los resultados del GEM Andalucía 2007 obtenidos en los capítulos precedentes se resumen a continuación desde una perspectiva estratégica. Se ordenan en función de los grandes apartados del modelo GEM: actividad emprendedora y dinámica empresarial, comportamiento emprendedor, características internas del proceso emprendedor, financiación de la actividad emprendedora, potencial emprendedor y análisis del entorno.

En general, se observa que continúa el aumento del capital emprendedor de la región, que sigue calando en la sociedad andaluza el valor que tiene el fenómeno emprendedor para su futuro. El esfuerzo que se viene haciendo desde hace años por “aprender a emprender” en la región se sigue consolidando y la Junta de Andalucía se visualiza -en opinión de los expertos consultados- como el primer agente impulsor de este proceso.

No obstante, en este esfuerzo de aprendizaje de la tarea emprendedora, en el que el sistema educativo tiene una función destacada, también se detectan las debilidades más relevantes.

El análisis de la **actividad emprendedora y dinámica empresarial** arroja como dato sobresaliente para 2007 el que se alcance la mayor tasa de actividad emprendedora en los cinco años de informes GEM. La tasa de actividad emprendedora de Andalucía se sitúa prácticamente al nivel medio de la tasa de España con una fuerte subida respecto al año anterior y en un valor superior a países tradicionalmente dinámicos y emprendedores en Europa.

La región aumenta en 2007 su cuota de concentración de emprendedores de toda España, alcanza el 18,8%, con unas 375.600 personas involucradas en procesos de creación de empresas muy cerca de Cataluña que ocupa el primer lugar. Estos rasgos, junto con el importante volumen de personas que se declaran potenciales emprendedores (tienen la intención de crear una empresa en los próximos tres años) y la consolidación de las nuevas empresas, configuran los principales puntos fuertes de la actividad y dinámica empresarial de la región.

Sus principales debilidades están relacionadas con la comparación con otras comunidades y territorios de España con más crecimiento. Andalucía, por segundo año sigue incluida entre las regiones con crecimiento bajo en su tasa de actividad emprendedora<sup>11</sup>.

Otra debilidad relativa, aunque aminorada con respecto al año anterior, es que persiste la menor tasa de emprendedores potenciales, en comparación con la media de España y especialmente con la de otros países de la OCDE. Dentro de este apartado de debilidades relativas se debe incluir la ligeramente mayor tasa de abandonos de proyectos empresariales en la región con respecto a la media de España.

El **comportamiento emprendedor** en Andalucía es típico de los territorios avanzados, la mayor parte de las iniciativas son por oportunidad, lo que entra en la categoría de los puntos fuertes de la región. La tasa de actividad por oportunidad supera a la de países como Suiza, Reino Unido, Italia, Suecia, Japón o Francia.

No obstante, en el año 2007 no ha aumentado la tasa por oportunidad con respecto al año anterior. El importante aumento de la tasa de actividad emprendedora se ha debido a la subida de la tasa por necesidad, que en Andalucía alcanza el máximo de España y relativiza los aspectos positivos de la actividad emprendedora expuestos con anterioridad.

Un dato a tener presente es el ligerísimo avance que ha experimentado la actividad emprendedora de las mujeres desde el año 2003. Mientras que la tasa de actividad emprendedora de la población masculina se eleva en los últimos cinco años en más de un punto porcentual, la de la mujer sólo lo hace siete décimas y en ningún momento supera la tasa del 5% de la población femenina. Se observa que las diferencias entre sexos son menores en las primeras etapas del proceso de creación de empresas y que la tasa de Andalucía es mayor que la de otros países de nuestro entorno europeo como Finlandia o Dinamarca. Aún así, la incorporación de la mujer a la actividad empresarial sigue siendo una tarea pendiente en la región y un semillero potencial de nuevas vocaciones emprendedoras.

Tras el descenso del año 2006 se recupera en 2007 la actividad emprendedora proveniente de los universitarios. Cerca de 100.000 universitarios, el 29% del total de los emprendedores nuevos, están involucrados en la fundación de una empresa nueva. Este dato positivo hace que disminuya la brecha con España, que se reduce a sólo tres puntos de diferencia de los siete que había años atrás. Por perfil de estudios, los emprendedores universitarios son los más numerosos entre los emprendedores nuevos y potenciales.

El análisis de las **características internas del proceso emprendedor** ofrece también aspectos que merecen destacarse. Hay una evolución positiva con respecto al año anterior de las iniciativas que son innovadoras, que consideran que no tienen competencia, que usan tecnologías de menos de cinco años, y que tienen unas expectativas notables de expansión comercial. Conviene tener presente que las nuevas iniciativas acuden mayoritariamente al sector servicios y que bajan las relacionadas con la industria.

La gran mayoría de las iniciativas emprendedoras de reciente creación y consolidadas presenta una dimensión de microempresa. Sin embargo, así como para las empresas consolidadas predominan aquellas que proporcionan empleo al propio emprendedor, en el caso de las empresas de reciente creación, la proporción de iniciativas emprendedoras que tienen entre 1 y 5 empleados es la mayoritaria.

El aumento del número de empresarios que detectan que se intensifica la competencia es un síntoma preocupante de la solidez y capacidad de diferenciación de los proyectos nuevos y de la existencia de barreras de entrada que los protejan de nuevos competidores.

El dato positivo viene dado por el aumento desde 2005 de los proyectos que tienen capacidad para exportar, tanto en las empresas nuevas como en las consolidadas.

La **financiación de la actividad emprendedora** se configura como el primer obstáculo para invertir en Andalucía. Sube con respecto al año anterior su valoración como obstáculo y las acciones consideradas como positivas en el impulso de la actividad emprendedora en el ámbito financiero descienden en la valoración de los expertos consultados. El sistema financiero propio de la región no parece dar las respuestas necesarias a las de-

<sup>11</sup> En los cuatro clusters obtenidos de todas las comunidades autónomas, Andalucía queda posicionada en el tercer cluster de bajo crecimiento. Ver: Coduras, A., Ruiz, J. y Urbano, D. (2008). Discriminative model over repeated measures applied to control the evolution of the entrepreneurial environmental factors in the Spanish regions. III GEM Research Workshop (Gran Canaria, junio 2008).

mandas de los emprendedores. A pesar de seguir siendo las entidades financieras la principal fuente de financiación de proyectos, desciende su protagonismo en más de siete puntos con respecto a 2006. Este descenso en la participación de las entidades financieras en los proyectos de creación de empresas se ve acompañado también por el descenso de las aportaciones de la Administración. Uno de los rasgos a destacar de la financiación de la actividad emprendedora, en Andalucía es el escaso papel que tienen las subvenciones, muy inferior al que alcanza en otras comunidades autónomas. La financiación procedente de las subvenciones ha pasado de aportar casi la cuarta parte de la inversión total a menos del 10% en los últimos tres años.

Es destacable observar que una parte importante de los emprendedores no estiman la rentabilidad que tendrá su proyecto. Este comportamiento podría estar relacionado con la motivación por necesidad y con un insuficiente nivel de **capacidad emprendedora** que lastra la calidad de los proyectos de creación de empresas y que es otro de los obstáculos detectado por los expertos en sus análisis.

El **potencial emprendedor** de la región es consecuencia de la percepción de oportunidades, motivación y capacitación para ser empresario. Tradicionalmente la percepción de oportunidades por la población ha sido superior a la media de España, sin embargo, este año se sitúa por debajo de la media nacional.

En opinión de los expertos, sigue creciendo la percepción de buenas oportunidades en la región. Aunque en el pasivo de la valoración cabe señalar que disminuyen las oportunidades de creación de empresas de rápido crecimiento y que persiste el déficit de capacitación empresarial, es decir de personas preparadas para aprovechar las oportunidades que se presentan. A pesar de la mejora con respecto a 2006, la capacitación para ser empresario sigue siendo una de las tareas pendientes.

Por último, en el análisis del **entorno emprendedor** también se identifican luces y sombras. Las políticas y programas de la administración pública son uno de los factores mejor valorados por los expertos consultados. Como ya se ha señalado, es destacable que Andalucía ocupa una posición de liderazgo en España en la valoración que los expertos hacen de las acciones de fomento del gobierno regional.

Persisten, como se ha apuntado, otros factores que limitan la actividad emprendedora como son los derivados de la falta de apoyos financieros, los que se relacionan con el sistema educativo y con la cultura y normas sociales dominantes. Las medidas recomendadas por los expertos hacen énfasis en la corrección de las carencias detectadas y en el aprovechamiento de las oportunidades que ofrece Andalucía.



ANEXO I. METODOLOGÍA

9



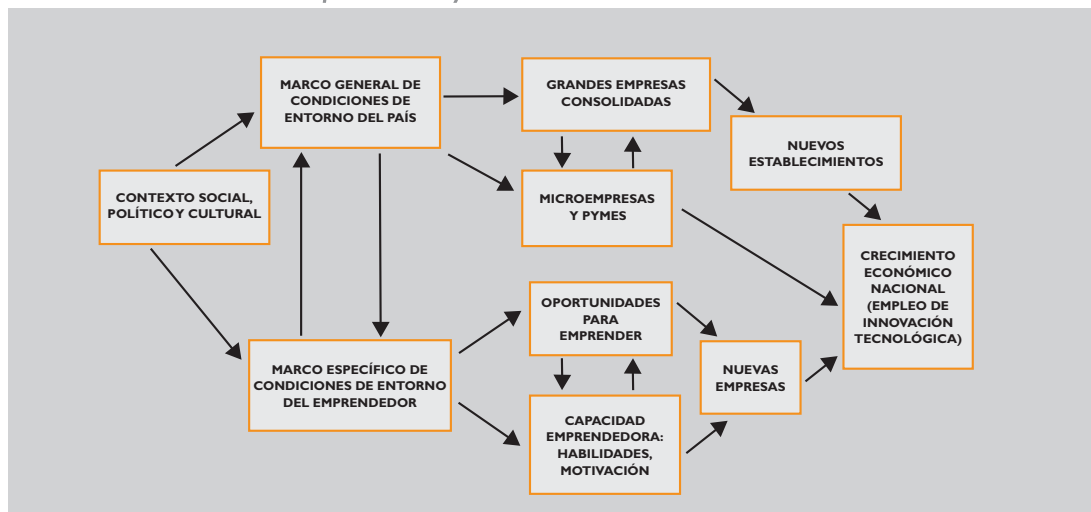


La metodología del Informe GEM Andalucía es compartida por el Consortium GEM y cada año se somete a las revisiones de los equipos investigadores para su mejora continua.

El programa de investigación *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) fue diseñado para evaluar de forma completa el papel de la creación de empresas en el crecimiento económico nacional. El modelo conceptual contempla un amplio conjunto de factores asociados con la variación nacional de la actividad emprendedora y los principales factores contextuales.

Al tratarse de una iniciativa mundial que involucra decenas de equipos de investigación de diferentes países, es preciso proporcionar un enfoque formal que guíe la coordinación de los mismos. El desafío de armonizar los distintos equipos de investigación es todavía mayor si se consideran las diferencias culturales e institucionales de sus países de origen. Por ello, desde el principio del proyecto de investigación se desarrolló un modelo común, que es el representado en la Ilustración 80. Este diagrama representa los mecanismos causales considerados y el impacto de la creación de empresas en el crecimiento.

Ilustración 80. El modelo conceptual del Proyecto GEM



Fuente: adaptado de *Global Entrepreneurship Monitor 2005 Executive Report*.

La comprobación del elevado número de conexiones del modelo requiere el uso de tres fuentes de datos:

- encuesta a la población adulta española de edades comprendidas entre 18 y 64 años;

<sup>12</sup> Para más información sobre la metodología seguida en el proyecto GEM, véase el trabajo de Reynolds, et al. (2005): "Global Entrepreneurship Monitor: Data Collection Design and Implementation 1998-2003", *Small Business Economics* Vol. 24, n° 3 (abril), pp. 205-231.

- encuesta a expertos de los siguientes ámbitos: Financiero, Políticas Gubernamentales, Programas Gubernamentales, Infraestructura Física, Infraestructura Comercial y de Servicios a Empresas, Educación y Formación, Normas Sociales y Culturales, Transferencia de I+D+i y Apertura de Mercado Interno;

- variables socioeconómicas y demográficas secundarias procedentes de diversas fuentes contrastadas tales como: Fondo Monetario Internacional, OCDE, ONU, US Census, Eurostat, UE y otras.

El uso de datos provenientes de las fuentes citadas permite obtener la información necesaria para analizar las relaciones contenidas en la Ilustración 80.

Tabla 25. El modelo GEM y sus fuentes de datos

	VARIABLES SECUNDARIAS	ENCUESTA A POBLACIÓN	ENCUESTA A EXPERTOS
CONTEXTO SOCIAL, CULTURAL Y POLÍTICO	x		
CONDICIONES DE ENTORNO DEL PAÍS	x		
CONDICIONES DE ENTORNO DEL EMPRENDEDOR	x		x
OPORTUNIDADES PARA EMPRENDER		x	x
CAPACIDAD EMPRENDEDORA		x	x
DINÁMICA EMPRESARIAL		x	
CRECIMIENTO ECONÓMICO NACIONAL	x		

Fuente: adaptado de *Global Entrepreneurship Monitor 2005 Executive Report*.

Como se observa en la Ilustración 80 y en la Tabla 25, el país es la unidad de análisis de la iniciativa internacional GEM. No obstante, algunos países como en el caso del Reino Unido, Alemania o Chile, han descendido en el nivel de análisis incorporando a sus regiones. Este es el caso de España, donde en la edición actual han participado 13 regiones entre las que se incluye Andalucía, si bien para el Informe nacional se han utilizado datos de la totalidad de sus comunidades autónomas. La metodología aplicada a las regiones es idéntica a la de cualquier país participante en el GEM. De este modo, las comparaciones son posibles tanto entre regiones, como entre éstas y los países GEM. Este corte transversal del fenómeno emprendedor se ve, además, enriquecido con la posibilidad de realizar un corte longitudinal que compare la evolución en el tiempo de las principales variables. En el caso de Andalucía, se viene realizando el presente informe desde el año 2003, por lo que existen datos desde dicho año con los que se podrían realizar comparaciones longitudinales.

### Encuesta a la población adulta

Esta encuesta es realizada en cada país y región participante para obtener estimadores homogéneos del nivel de actividad emprendedora. Implica la localización de una muestra representativa de la población adulta<sup>13</sup> sobre la que medir esta actividad emprendedora.

La realización de esta encuesta está a cargo de la empresa Instituto Opinòmetre S.L., ubicada en Barcelona y que ganó el concurso de adjudicación de este trabajo de campo en London Business School en 2002. Dotada de sistemas CATI y de las certificaciones de calidad y homologaciones oportunas, concentra la realización de las entrevistas en la franja horaria de 18 a 22h, y establece cuotas de sexo, edad, zona rural y urbana y otras, para garantizar que no hay sesgos de ningún colectivo poblacional. En definitiva, realiza un trabajo muy riguroso y un control permanente de la calidad de las encuestas que garantiza la fiabilidad de la información que obtiene.

La Tabla 26 refleja la distribución de la muestra encuestada, diferenciándola por sexo y provincia. Como se observa, se encuestó a 2.000 personas de entre 18 y 64 años. El error muestral para Andalucía completa se encuentra muy por debajo del 5% (véase Tabla 27). No obstante, no se han realizado comparaciones interprovinciales, ya que los errores por provincia son mayores y dichas comparaciones no serían muy fiables. Únicamente se podrían realizar agregando los datos de varias provincias, o ediciones del proyecto GEM, de modo que dicho nivel de error no fuera superado.

<sup>13</sup> Nótese que anteriormente se hizo referencia a la población adulta como aquella comprendida en la franja de edad de entre los 18 y 64 años. Esto causa cierta discrepancia en el caso español, para el que la edad de jubilación está fijada en los 65 años. Por ello, para permitir las comparaciones internacionales, no se encuestan personas con 65 años o más.

Tabla 26. Distribución de la muestra en-cuestada en Andalucía

PROVINCIA	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
ALMERÍA	75	75	150
CÓRDOBA	97	101	198
HUELVA	62	64	126
JAEN	83	83	166
CÁDIZ	155	156	311
MALAGA	180	179	359
SEVILLA	233	241	474
GRANADA	110	106	216
TOTAL	995	1005	2000

Fuente: Opinòmetre.

La Tabla 27 ofrece la ficha técnica de esta encuesta en Andalucía y la fiabilidad de las estimaciones.

Tabla 27. Ficha técnica de la encuesta a la población adulta en Andalucía

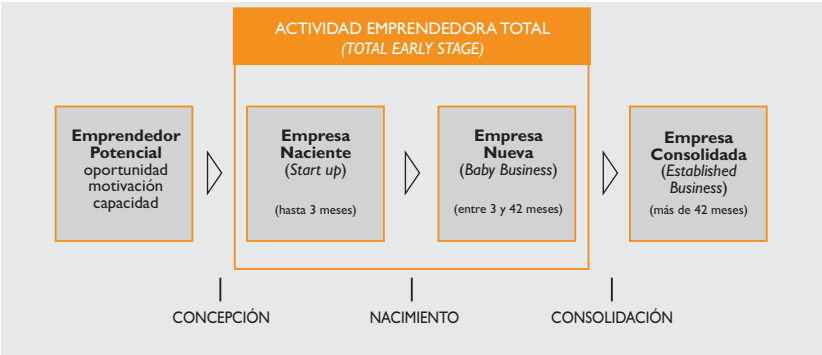
UNIVERSO	POBLACIÓN RESIDENTE EN LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE 18 A 64 AÑOS
MUESTRA	2000 INDIVIDUOS
MARGEN DE CONFIANZA	95,5 %
ERROR MUESTRAL	±2,19 % PARA EL CONJUNTO DE LA MUESTRA
VARIANZA	MÁXIMA INDETERMINACIÓN (P=Q= 50%)
PERÍODO DE REALIZACIÓN DE ENCUESTAS	JULIO DE 2007
TRABAJO DE CAMPO	INSTITUTO OPINOMETRE
GRABACIÓN Y CREACIÓN DE BASE DE DATOS	INSTITUTO OPINOMETRE

Fuente: Opinòmetre.

Por consiguiente, bajo el supuesto de máxima indeterminación (P=Q=50%) en respuestas a las preguntas clave de esta encuesta, para un nivel de confianza del 95,5%, se logra un error muestral del ±2,19% en estimaciones simples, muy por debajo del límite máximo admisible del ±5%.

Uno de los datos más conocidos que se deriva de la encuesta a la población es el índice de actividad emprendedora total. Este indicador informa del porcentaje de los encuestados involucrados en la creación de una empresa que se encuentra en la etapa de naciente (no ha pagado salarios durante más de 3 meses; también conocida como *start up*) o que se encuentra en la etapa de empresa nueva (han pagado salarios durante más de 3 meses pero menos de 42; se conocen también como *baby business*). En la Ilustración 2 se observan estas dos etapas así como una tercera, la de empresa consolidada (en la que se han pagado salarios durante más de 42 meses, o lo que es lo mismo 3,5 años, también denominada como *established business*).

Ilustración 81. El proceso emprendedor: las definiciones operacionales del Proyecto GEM



Fuente: adaptada de Reynolds et al (2005)<sup>14</sup>.

14 Reynolds et al. (2005), ob. cit.

A las tres etapas mencionadas en la creación de una empresa, se añade otro dato importante por el que también se pregunta. El cierre de una actividad empresarial o de negocio en el último año. Este dato permite valorar la dinámica empresarial, considerando de forma simultánea tanto la creación como el cierre de empresas.

Asimismo, la encuesta permite ofrecer detalles relacionados con las iniciativas: perfil de los emprendedores, actividad por oportunidad y necesidad, dimensión de las iniciativas en términos de volumen de negocio, número de propietarios y empleados, sectores en los que operan, financiación de las iniciativas, internacionalización, potencial de crecimiento, innovación, ubicación, el papel de la mujer emprendedora y otros.

Además de proporcionar datos sobre las personas directamente involucradas en el proceso de creación de una empresa, la encuesta a la población adulta también permite estimar el porcentaje de personas que tienen intención de emprender en los próximos tres años, el de personas que han actuado como inversores informales (*business angels*) en los últimos tres años, la motivación y capacidad para emprender en la población, y su percepción de oportunidades, entre otros datos.

Dado que una de las críticas que se suelen hacer a un proyecto como el GEM es la diferencia que presenta respecto de las estadísticas oficiales de registro de empresas, es importante señalar que dichas diferencias son inevitables, ya que:

- el registro de empresas en curso siempre se refiere a un año anterior al que ofrece GEM ese mismo año;
- el proyecto GEM estima el porcentaje de población adulta involucrado en iniciativas que están activas o poniéndose en marcha, pudiendo captar algunas que aún no estén registradas, del mismo modo que el registro puede tener empresas registradas que, en realidad no estén ya activas;
- el proyecto GEM capta emprendedores que tienen proyectos o empresas, mientras que el registro puede contener personas o entidades que estén dadas de alta por motivos fiscales, cuando en realidad, tras ellas no hay una verdadera actividad empresarial.

La comparación entre una y otra fuente de información es compleja, porque habría que contemplar muchos supuestos y particularidades como algunas de las apuntadas para poder extraer conclusiones válidas. Sin embargo, en el caso de España, las pruebas efectuadas en el año 2003, ponían de manifiesto que el intervalo de confianza para la estimación de nuevas empresas estaba muy próximo (en su extremo superior) a la cifra oficial del registro de nuevas incorporaciones para dicho año publicado en el Eurobarómetro. Por consiguiente, hay que presumir que, al trabajar con muestras cada vez mayores de población, GEM se aproxima notablemente al registro, si bien siempre será diferente por el tipo de medición que realiza.

Además, el proyecto GEM aporta un mayor valor añadido porque recoge otras variables de carácter más cualitativo, como intenciones, habilidades, motivaciones, percepciones de la población y de los emprendedores; así como también perfiles de los emprendedores, existencia de inversores informales y otros datos que no están presentes en las estadísticas oficiales y que permiten estudiar el fenómeno con mayor profundidad.

En definitiva, GEM es una fuente de información independiente que se nutre de una encuesta directa a la población, por lo que, en buena medida garantiza que está ofreciendo una fotografía actual de la tendencia a emprender y del estado de la actividad de empresas consolidadas, así como del cierre de negocios. Esta imagen obtenida, realizada con la misma metodología en todos los países y regiones participantes, permite las comparaciones entre territorios. Por otra parte, la experiencia acumulada en estos años de investigación, permite afirmar que la imagen refleja la realidad de forma razonable y coherente. El registro es una fuente de inestimable valor para establecer la dinámica empresarial de un país, pero no todos la tienen establecida, ni actualizada, por lo que, en el ámbito internacional no es viable el estudio comparativo de la actividad empresarial mediante este tipo de fuente. España ha avanzado mucho en este terreno con la regularización del DIRCE, pero muchos países no tienen ni siquiera un sistema parecido al nuestro, comenzando por los Estados Unidos.

Por último, hay que destacar que para poder realizar la comparación de datos entre diferentes países y regiones se requiere que los mismos estén armonizados. De esto se encarga el equipo técnico global, dirigido por los promotores del proyecto (London Business School y Babson College). Para ello, realizan una ponderación de los datos mediante el uso de estimaciones estandarizadas de la estructura de sexo y edad de cada población, de forma que el valor medio de las ponderaciones de los casos para cada país o región sea igual a 1.

Encuesta a expertos

La encuesta a expertos tiene como objetivo evaluar el estado del entorno que rodea al emprendedor en los países y regiones participantes. Para ello, se analiza la opinión de un conjunto de expertos con conocimientos sobre nueve ámbitos: Financiero, Políticas Gubernamentales, Programas Gubernamentales, Infraestructura Física, Infraestructura Comercial y de Servicios a Empresas, Educación y Formación, Normas Sociales y Culturales, Transferencia de I+D+i y Apertura de Mercado Interno. Estos factores conforman lo que se denomina “Marco específico de condiciones del entorno del emprendedor”, indicado en la Ilustración 80.

La Tabla 28 define con mayor detalle qué miden estas condiciones del entorno. Las nueve primeras condiciones coinciden con las anteriormente mencionadas y en virtud de ellas se clasifican a los expertos seleccionados, asegurando un número mínimo de especialistas en cada ámbito. Además, se añaden cinco condiciones más que sirven para la codificación de las respuestas del panel de expertos en las entrevistas semiestructuradas.

Tabla 28. Condiciones específicas del entorno

1. EL APOYO FINANCIERO: SE REFIERE A LA DISPONIBILIDAD DE RECURSOS FINANCIEROS, CAPITAL Y DEUDA, PARA EMPRESAS NUEVAS Y EN CRECIMIENTO INCLUYENDO SUBVENCIONES Y SUBSIDIOS
2. LAS POLÍTICAS GUBERNAMENTALES: SE TRATA DE DETERMINAR EN QUÉ MEDIDA LAS POLÍTICAS DEL GOBIERNO REFLEJADAS EN IMPUESTOS O REGULACIONES O LA APLICACIÓN DE ÉSTAS, CONTRIBUYEN A APOYAR A LAS EMPRESAS DE NUEVA CREACIÓN O EN CRECIMIENTO
3. LOS PROGRAMAS GUBERNAMENTALES: SE REFIERE A LA PRESENCIA DE PROGRAMAS DIRECTOS PARA ASISTIR A EMPRESAS NUEVAS Y EN CRECIMIENTO, EN TODOS LOS NIVELES DE GOBIERNO (NACIONAL, PROVINCIAL, MUNICIPAL)
4. LA EDUCACIÓN Y FORMACIÓN: SE REFIERE A LA MEDIDA EN QUE LOS SISTEMAS EDUCATIVOS Y DE FORMACIÓN INCORPORAN EN SUS PROGRAMAS LAS HERRAMIENTAS NECESARIAS PARA FORMAR A CREAR O A DIRIGIR NUEVAS EMPRESAS
5. LA TRANSFERENCIA TECNOLÓGICA E I+D: SE TRATA DE SABER EN QUÉ MEDIDA LA INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO DE LA REGIÓN CONDUCE A NUEVAS OPORTUNIDADES COMERCIALES, Y SI ÉSTAS ESTÁN O NO AL ALCANCE DE LOS EMPRENDEDORES
6. LA INFRAESTRUCTURA COMERCIAL Y PROFESIONAL: SE REFIERE A LA DISPONIBILIDAD DE SERVICIOS COMERCIALES, CONTABLES Y LEGALES ASÍ COMO DE INSTITUCIONES QUE FACILITAN LA CREACIÓN O EL DESARROLLO DE NEGOCIOS
7. LA APERTURA DEL MERCADO INTERNO: SE REFIERE A LA DIFICULTAD PARA INTRODUCIRSE EN EL MERCADO QUE POSEEN LAS EMPRESAS NUEVAS Y EN CRECIMIENTO, Y DE COMPETIR Y REEMPLAZAR A LOS PROVEEDORES EXISTENTES, SUBCONTRATISTAS Y ASESORES
8. EL ACCESO A LA INFRAESTRUCTURA FÍSICA: SE REFIERE A LA FACILIDAD DE ACCESO A LOS RECURSOS FÍSICOS EXISTENTES - COMUNICACIÓN, SERVICIOS PÚBLICOS, TRANSPORTE, SUELO, EDIFICIOS, NAVES - A UN PRECIO QUE NO DISCRIMINE A LAS EMPRESAS NUEVAS, PEQUEÑAS, O EN CRECIMIENTO
9. LAS NORMAS SOCIALES Y CULTURALES: SE REFIERE A LA MEDIDA EN QUE LAS NORMAS CULTURALES Y SOCIALES EXISTENTES ALIENTAN, O DESALIENTAN ACCIONES INDIVIDUALES QUE PUEDEN LLEVAR A UNA NUEVA MANERA DE CONDUCIR LOS NEGOCIOS O ACTIVIDADES ECONÓMICAS Y, EN CONSECUENCIA, MEJORAR LA DISTRIBUCIÓN DEL INGRESO Y LA RIQUEZA
10. CAPACIDAD PARA EMPRENDER: SE REFIERE A LA EXISTENCIA Y COMPRENSIÓN DE CAPACIDAD EMPRENDEDORA; COMPRENSIÓN DE LOS MERCADOS (DE OFERTA Y DE DEMANDA); CONOCIMIENTO, POSESIÓN Y ADQUISICIÓN DE LAS HABILIDADES NECESARIAS PARA EMPRENDER; RECONOCIMIENTO DE QUE EMPRENDER ES UN ESFUERZO DE EQUIPO O QUE REQUIERE MÚLTIPLES HABILIDADES; CONOCIMIENTO DEL PERSONAL ESPECIALIZADO QUE SE HA DE CONTRATAR; CAPACIDAD PARA GESTIONAR EL RIESGO EMPRESARIAL; EXPERIENCIA EMPRESARIAL; Y A LA ORIENTACIÓN EMPRESARIAL DENTRO DE NEGOCIOS CORPORATIVOS
11. CLIMA ECONÓMICO: SE REFIERE A SI EXISTE UN CLIMA ECONÓMICO GENERAL PROPICIO PARA CREAR EMPRESAS; Y A LA INFLUENCIA DE BAJAS Y ALTAS TASAS DE DESEMPLEO SOBRE LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA
12. CARACTERÍSTICAS DE LA PLANTILLA: SE HACE REFERENCIA A LA DISPONIBILIDAD Y ACCESIBILIDAD TANTO DE PERSONAS EN GENERAL, COMO DE PERSONAS CON CIERTAS HABILIDADES, DENTRO DE LA PLANTILLA. SE RECOGE TAMBIÉN EN ESTE APARTADO LAS REFERENCIAS AL COSTE DE LOS TRABAJADORES EN GENERAL Y AL COSTE DE LOS TRABAJADORES CON HABILIDADES EN PARTICULAR
13. COMPOSICIÓN DE LA POBLACIÓN: SE REFIERE A FACTORES DEMOGRÁFICOS DE LA REGIÓN TALES COMO EL TAMAÑO DE LA POBLACIÓN Y LA DIVERSIDAD DE LA POBLACIÓN. EN ESTE ÚLTIMO CASO, SE HACE REFERENCIA A SI EXISTE UNA INTEGRACIÓN MULTICULTURAL O BIEN FRAGMENTACIÓN ÉTNICA O RELIGIOSA
14. CONTEXTO POLÍTICO, INSTITUCIONAL Y SOCIAL: SE REFIERE A LA EXISTENCIA DE UN CLIMA POLÍTICO GENERAL QUE PROPICIA LA CREACIÓN DE EMPRESAS; EFICIENCIA O INEFICIENCIA DE LA ADMINISTRACIÓN POLÍTICA; SISTEMA JUDICIAL; TASA DE CRIMINALIDAD; Y A LA CORRUPCIÓN (EN LA ADMINISTRACIÓN, EN LA SOCIEDAD O EN LAS PRÁCTICAS EMPRESARIALES)

Cada país o región selecciona un panel de al menos 36 expertos, cuatro por cada una de las anteriores nueve condiciones del entorno. De estos cuatro, se busca que dos sean empresarios y los otros dos profesionales con conocimientos sobre las condiciones del entorno por las que han sido seleccionados. Cada equipo investigador realiza anualmente las encuestas a expertos entre marzo y junio del año corriente, seleccionando las personas a entrevistar en los ámbitos adecuados. En el caso de España, como cada Comunidad Autónoma ha realizado este panel mínimo de 36 expertos, el panel de expertos para el país se ha elevado en 2007 a 564 expertos, obteniéndose una mayor riqueza en el análisis cualitativo realizado y en las comparaciones entre comunidades.

La encuesta está estructurada en dos partes. En primer lugar, los expertos contestan una serie de preguntas cerradas en las que valoran diversos bloques de afirmaciones sobre las condiciones de entorno, empleando escalas de Likert de 5 puntos (1=totalmente falso, y 5=totalmente cierto). La fiabilidad de las estimaciones procedentes de esta encuesta se garantiza mediante el cálculo de las Alfas de Cronbach para cada uno de los bloques que están sustentados por un constructo. Cada año se realiza la operación de análisis de la fiabilidad y la coherencia y las modificaciones que sean necesarias en el redactado de las afirmaciones cuando se ha obtenido alguna disparidad en las Alfas. La encuesta viene funcionando muy bien, por lo que, a pesar de la subjetividad de las opiniones de los expertos, se puede afirmar que refleja acertadamente el estado de las condiciones de entorno en todos los países y regiones en que se realiza.

Finalmente, la encuesta a expertos tiene una parte abierta en la que se solicita a los entrevistados que identifiquen tres obstáculos importantes a la actividad emprendedora en Andalucía, tres factores que faciliten la creación de empresas en Andalucía, y tres recomendaciones de acciones que tomarían si pudiesen para favorecer el desarrollo de dicha actividad. Cada equipo GEM utiliza estas respuestas en su informe para completar la parte de recomendaciones, así como para identificar los principales obstáculos y apoyos que tienen los emprendedores en su zona.

Las variables secundarias

Las variables secundarias se utilizan para la realización de análisis econométricos y para establecer situaciones de partida en el ámbito internacional.

La Tabla 29 contempla los grandes apartados considerados, en cuanto a variables secundarias, así como las fuentes oficiales de las que se obtienen dichos datos. Además de los datos mencionados, también se utilizan datos procedentes del Eurobarómetro, la ONU y otras fuentes oficiales de reconocido prestigio.

Tabla 29. Fuentes de variables secundarias en el proyecto GEM

VARIABLES PRINCIPALES Y SUS FUENTES	ACRÓNIMOS DE LAS FUENTES DE DATOS
- CRECIMIENTO Y DESARROLLO NACIONAL FUENTE: IMF	<b>BRL:</b> BANKRUPTCY AND REORGANISATION LAWS
- EMPLEO. FUENTE: ILO, OCDE, WDI	<b>CL - CC:</b> COMPANY LAW OR COMMERCIAL CODE
- EXPORTACIÓN: WTO, CL - CC	<b>GCR:</b> GLOBAL COMPETITIVENESS REPORT
- DEMOGRAFÍA. FUENTE: USCENSUS	<b>ICRG:</b> INTERNATIONAL COUNTRY RISK GUIDE
- EDUCACIÓN. FUENTE: WDI	<b>IMF:</b> WORLD ECONOMIC OUTLOOK DATA BASE, INTERNATIONAL MONETARY FUND
- TECNOLOGÍA E INFORMACIÓN. FUENTE: ITV, WDI, WCY	<b>IEF:</b> INDEX OF ECONOMIC FREEDOM (HERITAGE FOUNDATION & THE WALL STREET JOURNAL)
- PAPEL DEL GOBIERNO EN TEMAS ECONÓMICOS. FUENTE: WCY, WDI Y OTRAS	<b>ILO:</b> INTERNATIONAL LABOUR ORGANIZATION
- PRODUCTIVIDAD. FUENTE: PROD NOTE	<b>ITV:</b> NUA INTERNET SURVEYS
- RENTA. FUENTE: WDI	<b>OECD:</b> ORGANIZATION FOR ECONOMIC CORDINATION AND DEVELOPMENT
- INDICADORES DE COMPETITIVIDAD. FUENTE: GCR, WCY, IEF	<b>PROD NOTE:</b> WCY, IMF, ILO
- VENTURE CAPITAL. FUENTE: VCNOTES, BRL, ICGR	<b>USCENSUS:</b> US CENSUS BUREAU INTERNATIONAL DATABASE
	<b>WDI:</b> THE WORLD BANK, WORLD DEVELOPMENT INDICATORS

Estos datos se recopilan a nivel nacional. Para trabajar algunos aspectos en las comunidades autónomas españolas (éste es el caso del informe andaluz), el equipo técnico español busca informaciones asimilables en las fuentes disponibles, especialmente en el INE.

La confianza sobre estos datos es la que proporcionan todas estas instituciones, por lo que se considera que se trabaja con datos consensuados y fiables.

## ANEXO II. GLOSARIO DE TÉRMINOS

10





## ANEXO II. GLOSARIO DE TÉRMINOS

**Actividad emprendedora total o *early stage*:** agregación de emprendedores que están involucrados en la creación de empresas nacientes y empresas nuevas.

**Actividad por necesidad:** comportamiento que lleva al emprendedor a crear una empresa principalmente por motivos de supervivencia económica.

**Actividad por oportunidad:** comportamiento que lleva al emprendedor a crear una empresa principalmente para explotar una oportunidad de negocios detectada.

**Business Angels:** expresión anglosajona que hace referencia a los inversores informales. Se refiere a las personas que invierten en las empresas de otros sin utilizar mecanismos institucionales, excluyéndose de este concepto las inversiones en bolsa o en fondos de inversión.

**Emprendedor:** persona que está inmersa en el proceso de creación de una empresa o en sus primeras fases de consolidación. Puede ser independiente o autónomo – si lo hace por cuenta propia –, o corporativo – si forma parte de su trabajo habitual como empleado de otra empresa.

**Empresas Consolidadas o Establecidas:** personas que están involucradas en el proceso de crear nuevas empresas como propietarios y directores, y que llevan pagando salarios más de 42 meses (3,5 años).

**Empresas Nacientes:** personas involucradas en el proceso de crear nuevas empresas, como propietarios o copropietarios, y que no han empezado a pagar salarios durante más de tres meses.

**Empresas Nuevas:** personas involucradas en el proceso de crear nuevas empresas, como propietarios y gerentes, que han pagado salarios durante un espacio temporal de entre 3 y 42 meses.

**Tasa de Cierre de Negocios:** porcentaje de personas entrevistadas que han disuelto en los últimos 12 meses alguna actividad empresarial que venían dirigiendo.



## TABLAS E ILUSTRACIONES

Tabla 1. Actividad emprendedora (TEA) por comunidades y ciudades autónomas de España .....	26
Tabla 2. Dinámica emprendedora en España por comunidades y ciudades autónomas .....	28
Tabla 3. Evolución del potencial emprendedor por comunidades y ciudades autónomas de España .....	30
Tabla 4. Evolución del comportamiento emprendedor en Andalucía sobre población adulta (y sobre población emprendedora) .....	36
Tabla 5. Evolución del comportamiento emprendedor en España sobre población adulta (y sobre población emprendedora) .....	36
Tabla 6. Motivos que subyacen en los emprendedores por oportunidad en Andalucía .....	38
Tabla 7. Edad media del emprendedor en Andalucía en 2007 .....	45
Tabla 8. Evolución de la actividad emprendedora total según sexos .....	47
Tabla 9. Distribución de las actividades emprendedoras andaluzas en cada fase según el sector de actividad .....	51
Tabla 10. Distribución de las actividades emprendedoras andaluzas en cada fase por número actual de empleados .....	52
Tabla 11. Porcentaje de empresas innovadoras en Andalucía y España .....	54
Tabla 12. Potencial de expansión en el mercado de las empresas andaluzas y españolas .....	56
Tabla 13. Grado de competencia en las empresas andaluzas y españolas .....	57
Tabla 14. Distribución de las actividades emprendedoras andaluzas y españolas según la intensidad exportadora .....	57
Tabla 15. Características y distribución del capital semilla .....	61
Tabla 16. Fuentes de financiación empleadas por los emprendedores nacientes en Andalucía y España (en porcentaje) (ordenación descendente por % de sí de Andalucía) .....	62
Tabla 17. Evolución temporal en la percepción de oportunidades para emprender en Andalucía .....	69
Tabla 18. La percepción de oportunidades según los expertos andaluces .....	71
Tabla 19. Motivación para emprender en la población andaluza .....	73
Tabla 20. Evaluación de los expertos andaluces sobre factores que influyen en la motivación para emprender .....	75
Tabla 21. Opinión de los expertos acerca de las habilidades y conocimientos que posee la población andaluza para emprender .....	78
Tabla 22. Factores citados por los expertos como obstáculos a la creación de empresas en Andalucía .....	83
Tabla 23. Factores citados por los expertos que facilitan la creación de empresas en Andalucía .....	84
Tabla 24. Recomendaciones de los expertos para mejorar la creación de empresas en Andalucía .....	84
Tabla 25. El modelo GEM y sus fuentes de datos .....	108
Tabla 26. Distribución de la muestra encuestada en Andalucía .....	109
Tabla 27. Ficha técnica de la encuesta a la población adulta en Andalucía .....	109
Tabla 28. Condiciones específicas del entorno .....	111
Tabla 29. Fuentes de variables secundarias en el proyecto GEM .....	112

Ilustración 1. El modelo GEM .....	14
Ilustración 2. El proceso emprendedor: resultados GEM Andalucía 2007 (% población 18-64 años) .....	25
Ilustración 3. El proceso emprendedor: resultados GEM España 2007 (% población 18-64 años) .....	25
Ilustración 4. Estimación del número de emprendedores en las regiones y ciudades autónomas españolas .....	26
Ilustración 5. Tasa de actividad emprendedora de Andalucía en el contexto de regiones españolas .....	27
Ilustración 6. Tasa de actividad emprendedora de Andalucía en el contexto de países GEM de la OCDE .....	27
Ilustración 7. Empresas consolidadas en el contexto de regiones españolas .....	29
Ilustración 8. Empresas consolidadas en el contexto de países GEM de la OCDE .....	29
Ilustración 9. Cierres de negocios en el contexto de regiones españolas .....	29
Ilustración 10. Cierres de negocios en el contexto de países GEM de la OCDE .....	30
Ilustración 11. Emprendedores potenciales en las regiones españolas .....	31
Ilustración 12. Emprendedores potenciales en países GEM de la OCDE .....	31
Ilustración 13. Motivación del comportamiento de los emprendedores .....	35
Ilustración 14. Tipos de comportamiento emprendedor en Andalucía y resto de CC.AA. ....	37
Ilustración 15. Actividad emprendedora por oportunidad y necesidad en Andalucía y países de la OCDE .....	37
Ilustración 16. Motivos que impulsan la decisión de emprender por oportunidad en Andalucía y resto de CC.AA. (Ordenados por “independencia”) .....	38
Ilustración 17. Motivos que impulsan la decisión de emprender por oportunidad en Andalucía y países de la OCDE. (Ordenados por “independencia”) .....	39
Ilustración 18. Distribución por género de los emprendedores andaluces en las etapas de emprendedor potencial, early-stage y consolidado .....	44
Ilustración 19. Distribuciones de edad de los emprendedores en Andalucía según la fase del proceso: emprendedor potencial, early-stage o consolidado .....	45
Ilustración 20. Nivel de estudios de los emprendedores en Andalucía según la fase del proceso: emprendedor potencial, early-stage o consolidado .....	45
Ilustración 21. Nivel de renta de los emprendedores en Andalucía según la fase del proceso: emprendedor potencial, early-stage o consolidado .....	46
Ilustración 22. Emprendedores en Andalucía en zona rural y urbana según la fase del proceso: emprendedor potencial, early-stage o consolidado .....	46
Ilustración 23. Emprendedores en Andalucía por origen, en las diferentes etapas del proceso: emprendedor potencial, early-stage o consolidado .....	46
Ilustración 24. Actividad emprendedora total por sexos en Andalucía, España y resto de regiones españolas GEM 2007 .....	47
Ilustración 25. Actividad emprendedora total por sexos en Andalucía, España y resto de países GEM de la OCDE 2007 .....	48
Ilustración 26. Distribución del número actual de empleados en 4 categorías de las iniciativas empreendedoras nacientes y nuevas (desde 0 a 42 meses) .....	52
Ilustración 27. Distribución del número de empleos que se esperan crear en los próximos 5 años en las iniciativas emprendedoras nacientes y nuevas (desde 0 a 42 meses) .....	53
Ilustración 28. Distribución del número empleos que se espera crear en los próximos 5 años en las iniciativas consolidadas (más de 42 meses de actividad) .....	53
Ilustración 29. Porcentaje de empresas early stage (menos de 42 meses) innovadoras en Andalucía y España (año 2007) .....	54
Ilustración 30. Porcentaje de empresas early stage (menos de 42 meses) innovadoras en Andalucía y España (año 2006) ....	55

Ilustración 31. Uso de nuevas tecnologías en empresas nacientes y nuevas (menos de 42 meses) .....	55
Ilustración 32. Uso de nuevas tecnologías en empresas consolidadas .....	56
Ilustración 33. Intensidad exportadora en las iniciativas consolidadas (más de 42 meses de actividad) .....	58
Ilustración 34. Cantidad estimada de retorno de la inversión en las empresas nacientes en Andalucía (ordenado por orden descendente en Andalucía) .....	63
Ilustración 35. Porcentaje de población adulta que ha actuado como inversor informal en los tres últimos años en Andalucía, España y resto de CC.AA. ....	63
Ilustración 36. Porcentaje de población adulta que ha actuado como inversor informal en los tres últimos años en Andalucía y países de la OCDE. ....	64
Ilustración 37. Evolución conjunta del índice de actividad emprendedora y la inversión informal tipo business angel .....	64
Ilustración 38. Relación del inversor informal con el beneficiario (ordenado por Andalucía descendente) .....	65
Ilustración 39. Cantidad que espera recuperar el inversor informal (ordenado por Andalucía descendente) .....	65
Ilustración 40. Comparación regional de la población que ve buenas oportunidades para emprender .....	70
Ilustración 41. Comparación en la OCDE de la población que ve buenas oportunidades para emprender .....	70
Ilustración 42. Comparación regional de los expertos que ven buenas oportunidades para emprender .....	71
Ilustración 43. Comparación en la OCDE de los expertos que ven buenas oportunidades para emprender .....	72
Ilustración 44. Comparación regional de la motivación para emprender .....	73
Ilustración 45. Comparación en la OCDE de la motivación para emprender .....	74
Ilustración 46. Comparación regional de las opiniones de los expertos sobre la motivación para emprender ....	75
Ilustración 47. Comparación en la OCDE de las opiniones de los expertos sobre la motivación para emprender ....	76
Ilustración 48. Comparación regional según la habilidad de la población para emprender .....	77
Ilustración 49. Comparación en la OCDE según la habilidad de la población para emprender .....	77
Ilustración 50. Comparación regional de las opiniones de los expertos sobre la capacidad para emprender .....	79
Ilustración 51. Comparación en la OCDE de las opiniones de los expertos sobre la capacidad para emprender .....	80
Ilustración 52. Valoración media de las condiciones del entorno para emprender en Andalucía .....	85
Ilustración 53. Financiación .....	85
Ilustración 54. Políticas gubernamentales .....	86
Ilustración 55. Programas gubernamentales .....	86
Ilustración 56. Educación y formación en creación de empresas .....	87
Ilustración 57. Transferencia de I+D .....	87
Ilustración 58. Acceso a infraestructuras comerciales y profesionales .....	88
Ilustración 59. Apertura del mercado .....	88
Ilustración 60. Acceso a infraestructuras físicas .....	89
Ilustración 61. Normas culturales y sociales .....	89
Ilustración 62. Legislación, registros, patentes y similares .....	90
Ilustración 63. Apoyo a la mujer emprendedora .....	90
Ilustración 64. Creación de empresas de alto potencial de crecimiento y desarrollo .....	91
Ilustración 65. Interés por la innovación .....	91
Ilustración 66. Apoyo financiero global. Comparación regional .....	92
Ilustración 67. Políticas gubernamentales, medidas de apoyo. Comparación regional .....	92
Ilustración 68. Políticas gubernamentales, burocracia. Comparación regional .....	93
Ilustración 69. Programas gubernamentales. Comparación regional .....	93
Ilustración 70. Educación primaria y secundaria. Comparación regional .....	94

Ilustración 71. Educación superior. Comparación regional .....	94
Ilustración 72. Transferencia de I+D. Comparación regional .....	95
Ilustración 73. Infraestructura comercial y servicios. Comparación regional .....	95
Ilustración 74. Mercado interior: dinámica. Comparación regional .....	96
Ilustración 75. Mercado interior: barreras. Comparación regional .....	96
Ilustración 76. Acceso a infraestructuras físicas. Comparación regional .....	97
Ilustración 77. Normas sociales y culturales. Comparación regional .....	97
Ilustración 78. Apoyo a la mujer. Comparación regional .....	98
Ilustración 79. Interés por la innovación. Comparación regional .....	98
Ilustración 80. El modelo conceptual del Proyecto GEM .....	107
Ilustración 81. El proceso emprendedor: las definiciones operacionales del Proyecto GEM .....	109

Los datos que se han utilizado en la confección de este informe pertenecen al Proyecto Global Entrepreneurship Monitor (GEM) que es un Consorcio compuesto, en la edición 2007, por equipos investigadores de las siguientes naciones: Argentina, Austria, Bélgica, Brasil, Colombia, Croacia, Chile, China, Dinamarca, Emiratos Árabes Unidos, Eslovenia, España, EEUU, Filipinas, Finlandia, Francia, Grecia, Hong Kong, Holanda, Hungría, India, Indonesia, Irlanda, Islandia, Israel, Italia, Japón, Kazajistán, Letonia, Malasia, Méjico, Noruega, Perú, Portugal, Puerto Rico, República Dominicana, R. Unido, R. Checa, Rumania, Rusia, Serbia, Suecia, Suiza, Tailandia, Turquía, Uruguay y Venezuela. Asimismo, son componentes regionales del Proyecto, los equipos de: Andalucía, Asturias, Canarias, Castilla la Mancha, Castilla y León, Cataluña, Comunidad Valenciana, Escocia, Extremadura, Gales, Galicia, Irlanda del Norte, Madrid, Murcia, Navarra, País Vasco y las Ciudades Autónomas de Ceuta y Melilla. Los nombres de los miembros de todos los equipos españoles están publicados en el Informe Nacional Español. Asimismo, existe el Informe Global Entrepreneurship Monitor y los Informes del resto de naciones participantes que pueden obtenerse en: [www.gemconsortium.org](http://www.gemconsortium.org). GEM Global agradece a todos los investigadores del proyecto y a sus patrocinadores, su trabajo y su apoyo, que son los que hacen posible que esta investigación vea la luz cada año.

Aunque los datos utilizados en la confección de este informe han sido recopilados por el Consorcio GEM, su análisis e interpretación es solamente responsabilidad de los autores.

© Global Entrepreneurship Research Association

